



UNIVERSIDADE DA CORUÑA

TESIS DOCTORAL

INFORMACIÓN, POLÍTICA, Y MEDIACIÓN:  
EL ANÁLISIS DE LA EVOLUCIÓN EN EL TRATAMIENTO  
INFORMATIVO DEL AYUNTAMIENTO DE A CORUÑA EN  
LA PRENSA DIARIA

MARGARITA BORREGUERO VILLANUEVA

FEBRERO 2001

TESIS DOCTORAL

AUTORA: MARGARITA BORREGUERO VILLANUEVA

INFORMACIÓN, POLÍTICA, Y MEDIACIÓN:

EL ANÁLISIS DE LA EVOLUCIÓN EN EL TRATAMIENTO  
INFORMATIVO DEL AYUNTAMIENTO DE A CORUÑA EN LA  
PRENSA DIARIA

DIRECTORA

Dra. M<sup>a</sup> Antonia Arias Fernández  
Profesora Titular Sociología  
Universidad de Santiago

Universidade de A Coruña  
Facultad de Humanidades  
Departamento:  
Humanidades  
Año: 2001

## AGRADECIMIENTOS

Deseo expresar en primer lugar, mi más sincero agradecimiento a la Dra. M<sup>a</sup> Antonia Arias Fernández, sin cuyo apoyo esta tesis no hubiera podido realizarse. Mi gratitud por su confianza, su comprensión y su paciencia, y mi admiración por su responsabilidad, su clarividencia, y su acervo de conocimientos. He de mencionar expresamente que desde el principio aceptó sin reservas dirigir este trabajo, y que en todo momento atendió todas y cada una de mis dudas, tanto si se trataban de aspectos relativos a esta tesis, como si se referían a cuestiones personales. La oportunidad de conocerla y de aprender con ella ha sido para mí todo un privilegio.

Dejar constancia de mi gratitud al Departamento de Humanidades de la Universidad de A Coruña por el diseño del programa de doctorado “Cultura, ciencia e comunicación”, donde la diversidad de disciplinas y procedencias académicas actuó en beneficio y enriquecimiento de sus doctorandos. Mencionar en especial a mi tutor de doctorado, Dr. José María Paz Gago, y al Dr. Wenceslao J. González, ponente de mi tesis, ambos defensores de mi trabajo, y auténticos guías en cuestiones académicas.

Estoy en deuda con el profesor Fernando Fernández Ramallo de la Universidad de Vigo, colaborador incansable y desinteresado, al que involucré desde el principio en mi trabajo, recibiendo siempre respuesta por su parte. A él se debe el tratamiento estadístico y el diseño de la base de datos. Con él he compartido todos los problemas que conllevan acometer una tarea de estas características, y su criterio ha sido siempre oportuno e inestimable. Sinceramente, espero que su colaboración me acompañe en un futuro.

No quisiera omitir la solicitud y amabilidad con la que fui atendida por los responsables del Ayuntamiento de A Coruña, que demostraron su interés desde el principio de este proyecto. Tampoco puedo olvidar la paciencia del personal de la Biblioteca de Estudios Locales de A Coruña, a la que durante mucho tiempo martiricé con su fondo hemerográfico, y que siempre me demostraron una actitud de cooperación.



Finalmente, agradecer al Dr. Miguel Angel Sobrino, de la Universidad Complutense, la ayuda inestimable que me proporcionó en un inicio, a él le debo que este proyecto haya seguido su cauce. Por último, gracias a todos aquellos que se interesaron por mi trabajo, porque aunque alejados del ámbito académico, me ofrecieron su apoyo, su atención, y su cooperación.



**A mi marido Luis, y a mi hija Carlota,  
que nació con este proyecto de tesis.**

**A mis padres, Francisco y Amalia,  
que siempre me exigieron más y mejor.**

# ÍNDICE

## INTRODUCCIÓN

<u>CAPÍTULO I: OBJETO DE LA INVESTIGACIÓN</u>	2
1.1-DELIMITACIÓN DEL OBJETO MATERIAL Y FORMAL	3
1.2-DESARROLLO DEL TRABAJO	9
 <u>CAPÍTULO II: METODOLOGÍA Y FUENTES</u>	 14
2.1-METODOLOGÍA	15
2.1.1-EL ANÁLISIS DE CONTENIDO	15
2.1.1.1-Tradición	15
2.1.1.2-La estructura conceptual del Análisis de Contenido	16
2.1.1.3-La utilidad del Análisis de Contenido	16
2.1.1.4-La finalidad del Análisis de Contenido	18
2.1.2-ETAPAS DEL ANÁLISIS	18
2.1.2.1-Preanálisis	19
2.1.2.1.1-Delimitación del Universo de Estudio	19
2.1.2.1.2-Diseño de la muestra	30
2.1.2.1.3-Diseño y cumplimentación del protocolo	31
2.1.2.1.3.1-Diseño del protocolo	31
2.1.2.1.3.2-Cumplimentación del protocolo	56
2.1.2.2- El Análisis de los datos. Niveles de análisis	57
2.1.2.3-La explotación de los datos	59
2.2-FUENTES Y BIBLIOGRAFÍA	60

**PRIMERA PARTE: PLANTEAMIENTO TEÓRICO**

<b><u>CAPÍTULO III: COMUNICACIÓN Y POLÍTICA</u></b>	<b>67</b>
<b>3.1-PRESUPUESTOS TEÓRICOS PARA EL ESTUDIO DE LAS RELACIONES ENTRE COMUNICACIÓN Y POLÍTICA</b>	<b>69</b>
<b>3.1.1-LEGITIMIDAD DEMOCRÁTICA Y OPINIÓN PÚBLICA</b>	<b>69</b>
<b>3.1.2-LA FORMACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA. EL PAPEL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.</b>	<b>73</b>
3.1.2.1-La presencia y el pluralismo mediático	75
3.1.2.2-Las funciones de los medios de comunicación.¿Cuarto poder o contrapoder?	77
<b>3.1.3-LA COMUNICACIÓN POLÍTICA</b>	<b>84</b>
3.1.3.1-La necesidad de la comunicación en el ámbito político	85
3.1.3.2- La especificidad de la comunicación política	88
3.1.3.3.-Los efectos de la comunicación política	92
<b>3.2-LA INVESTIGACIÓN DE LOS EFECTOS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.</b>	<b>95</b>
<b>3.2.1-INTRODUCCIÓN</b>	<b>95</b>
<b>3.2.2-LOS EFECTOS LIMITADOS</b>	<b>97</b>
La Teoría de los Efectos Nulos de Klapper	
<b>3.2.3-LA VUELTA A LOS EFECTOS TODOPODEROSOS</b>	<b>104</b>
<b>3.2.3.1-EFECTOS DE LA COMUNICACIÓN COLECTIVA SOBRE CULTURA Y SOCIEDAD</b>	<b>107</b>
<b>3.2.3.1.1- LA FUNCIÓN DE AGENDA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN</b>	<b>107</b>
La primera generación de la Agenda Setting.Nivel cognitivo	
La segunda generación de la Agenda Setting. Nivel actitudinal	
Teoría de la Preparación o Priming	
Teoría del Enfoque o Framing	
<b>3.2.3.1.2-LA ESPIRAL DEL SILENCIO</b>	<b>113</b>
El concepto de Opinión Pública	
El papel de los medios de comunicación	



3.2.3.1.3- TEORÍA DE LA DEPENDENCIA	118
3.2.3.1.4-TEORÍA DEL CULTIVO O LA MODELACIÓN	121
Teoría de la Socialización	
Últimas contribuciones de la Teoría del Cultivo	
3.2.3.1.5-LA TEORÍA DEL KNOWLEDGE GAP	125
O VACÍO DE INFORMACIÓN	
3.2.3.2-EFECTOS DE LA COMUNICACIÓN COLECTIVA	128
SOBRE LA AUDIENCIA	
3.2.3.2.1-LA TEORÍA DE LOS USOS Y	128
GRATIFICACIONES	
3.3-LA COMUNICACIÓN ENTENDIDA COMO SISTEMA.	133
LA MEDIACIÓN COMUNICATIVA	
3.3.1-EL CONCEPTO DE COMUNICACIÓN	133
3.3.2-LA COMUNICACIÓN ENTENDIDA COMO SISTEMA	135
Los componentes del Sistema de Comunicación	
3.3.3-LA MEDIACIÓN	140
3.3.4-LA LABOR MEDIADORA DE LOS M.C.M.	141
3.3.4.1-Tipos de mediación con los que los MCM intervienen	143
en la representación del cambio social	
3.3.4.2-Operaciones mediante las cuales se lleva a cabo la	144
mediación estructural y cognitiva de los productos comunicativos	
<u>CAPÍTULO IV:</u>	162
<u>LA FIGURA POLÍTICA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN</u>	
4.1-INTRODUCCIÓN	164
4.2-LA ESPECTACULARIZACIÓN POLÍTICA	168
4.2.1-SOBRE LAS CAUSAS Y RESPONSABLES DE LA	169
ESPECTACULARIZACIÓN POLÍTICA	
4.2.2-SOBRE LAS CARACTERÍSTICAS FORMALES DE LA	173
ESPECTACULARIZACIÓN POLÍTICA	
4.2.2.1-LA PERSONALIZACIÓN	176

4.2.2.2-LA DRAMATIZACIÓN	181
4.3-LA POLÍTICA DEL MARKETING	188
4.3.1-ACCIONES COMUNICATIVAS DEL MARKETING POLÍTICO	191
4.3.1.1-LA PUBLICIDAD POLÍTICA	193
4.3.1.2-LAS RELACIONES PÚBLICAS POLÍTICAS	204
4.3.1.2.1-Acciones mediadas	207
4.3.1.2.2-Acciones personales	210
4.4-LA MEDIACIÓN	217
4.4.1-LOS AGENTES DE PRENSA	218
4.4.1.1-Las tareas de contacto y organización	222
4.4.1.2-Las tareas de suministro	223
4.4.1.3-Las tareas de mantenimiento	228
4.4.1.4-Las tareas de seguimiento y evaluación	229
4.4.2-EL PERIODISTA POLÍTICO	230
4.4.2.1-La actitud del periodista	232
4.4.2.2-La organización del trabajo	233
4.4.2.3-Las influencias sobre el periodista	234

## SEGUNDA PARTE: PLANTEAMIENTO EMPÍRICO

<u>CAPÍTULO V: ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LOS DATOS</u>	252
5.1-VARIABLES REFERIDAS AL PROCESO DE MEDIACIÓN ESTRUCTURAL	255
5.1.1-TITULAR	255
5.1.2-AÑO	261
5.1.3-MES	263
5.1.4-PORCENTAJE DE PÁGINA	265
5.1.5-SECCIÓN	268
5.1.6-ORIGEN DE LA NOTICIA. FUENTE	273
5.1.7-GÉNERO	277
5.1.8-USO DE ICONOS	284

5.1.8.1-PORCENTAJE DE ESPACIO EN LA NOTICIA DEL ICONO	287
5.1.8.2-CONTENIDO DEL ICONO	288
5.2-VARIABLES REFERIDAS AL PROCESO DE MEDIACIÓN COGNITIVA	291
5.2.1-DIMENSIÓN TEMPORAL	291
5.2.2-DIMENSIÓN ESPACIAL	295
5.2.2.1-DIMENSIÓN ESPACIAL ( LUGAR)	296
5.2.2.2-DIMENSIÓN ESPACIAL ( PÚBLICO/PRIVADO)	298
5.2.2.3-DIMENSIÓN ESPACIAL ( INSTITUC./NO INSTITUC.)	301
5.2.3-EL ACTOR	302
5.2.3.1-Nº TOTAL DE ACTORES	303
5.2.3.2-Nº TOTAL DE ACTUACIONES	305
5.2.3.2.1-Nº AGENTES PROTAGONISTA	306
5.2.3.2.2-Nº AGENTES COMPARSA	308
5.2.3.2.3-Nº AGENTES DESTINATARIOS	309
5.2.3.2.4-Nº AGENTES COMUNICANTE	311
5.2.3.2.5-Nº AGENTES Y COMUNICANTES	314
5.2.3.3-CATEGORÍA DEL ACTOR	316
5.2.3.4-FUNCIÓN DEL ACTOR	318
5.2.3.5-ENCARNACIÓN DEL ACTOR	320
5.2.3.6-RELACIÓN CON OTROS ACTORES	323
5.2.3.7-OBJETIVOS DEL ACTOR	326
5.2.3.7.1-OBJETIVOS INDIVIDUALES DEL ACTOR	327
5.2.3.7.2-OBJETIVOS COLECTIVOS DEL ACTOR	329
<u>CAPÍTULO VI:</u>	339
<u>LOS PRIVILEGIOS DEL ACTOR EN SU TRATAMIENTO INFORMATIVO</u>	
6.1.1-LA CONCESIÓN DE LA PALABRA AL AYUNTAMIENTO DE A CORUÑA	343
6.1.1.1-DEFINICIÓN DE LA CONCESIÓN DE LA PALABRA	343



6.1.1.2-LA CONCESIÓN DE LA PALABRA DESDE LA MEDIACIÓN ESTRUCTURAL	348
6.1.1.3-LA CONCESIÓN DE LA PALABRA DESDE LA MEDIACIÓN COGNITIVA	356
6.1.1.3.1-Análisis diacrónico y sincrónico de la Concesión	362
6.1.1.3.2-Análisis espacial sobre la Concesión	365
6.1.1.3.3-Análisis sobre la encarnación del Actor respecto a la Concesión	367
6.1.1.4-CONCLUSIONES	378
6.1.2-LA ENCARNACIÓN DEL ACTOR COMO ESTRATEGIA ELECTORAL: DESDE LA PERSONA Y EL LIDERAZGO HASTA LA INSTITUCIÓN Y LA ESTABILIDAD	380
6.1.2.1-ANÁLISIS DE LA PERSONIFICACIÓN DESDE LA MEDIACIÓN ESTRUCTURAL	381
6.1.2.2-ANÁLISIS DE LA PERSONIFICACIÓN DESDE LA MEDIACIÓN COGNITIVA	389
6.1.2.2.1-Análisis diacrónico de la Personificación	389
6.1.2.2.2-Análisis de la representación del Actor	393
6.1.2.2.3-Análisis de los objetivos en función de la Encarnación del Actor	399
6.1.2.3-CONCLUSIONES	406
6.1.3-LA REFERENCIA A LOS OBJETIVOS. LA FINALIDAD COLECTIVA DEL AYUNTAMIENTO DE A CORUÑA	408
6.1.3.1-ANÁLISIS DE LOS OBJETIVOS DESDE LA MEDIACIÓN ESTRUCTURAL	410
6.1.3.2-ANÁLISIS DE LOS OBJETIVOS DESDE LA MEDIACIÓN COGNITIVA	419
6.1.3.2.1-Análisis diacrónico y sincrónico de los Objetivos colectivos	419
6.1.3.2.2-Análisis espacial de los Objetivos colectivos	431
6.1.3.2.3-Los Objetivos del Actor desde la óptica de los efectos y la colaboración	436

6.1.3.3-CONCLUSIONES	444
6.1.4-CONCLUSIONES	450
<u>BIBLIOGRAFÍA</u>	460
<u>ANEXO: LIBRO DE CÓDIGOS</u>	477

## INTRODUCCIÓN



## CAPÍTULO I- OBJETO DE LA INVESTIGACIÓN

### 1.1.-DELIMITACIÓN DEL OBJETO MATERIAL Y FORMAL

### 1.2.-DESARROLLO DEL TRABAJO

## 1.1.-DELIMITACIÓN DEL OBJETO MATERIAL Y FORMAL

Esta tesis doctoral tiene como OBJETO DE ESTUDIO MATERIAL las relaciones entre la INFORMACIÓN, la POLÍTICA, y la MEDIACIÓN. Para su estudio se ha escogido un objeto específico, el Ayuntamiento de A Coruña, y se ha realizado un análisis del tratamiento informativo ofrecido en la prensa local durante los años 1983, 1984, 1992, y 1994<sup>1</sup>.

Para la delimitación del objeto de esta investigación, es pertinente realizar algunas aclaraciones:

1.-En la elección del objeto específico de esta investigación se ponen de manifiesto los tres elementos: Información, Política, y Mediación. El Ayuntamiento de A Coruña es una institución de carácter *político* que, como tal, produce *información* a propósito de sí mismo. El conjunto de esta información es *seleccionada y tratada* por los profesionales de los medios de comunicación y convertida en relatos que son consumidos por los receptores.

2.-En el análisis sobre el Ayuntamiento de A Coruña se ha incorporado una perspectiva evolutiva, ya que se pretende poner de manifiesto posibles cambios en el tratamiento informativo otorgado por la prensa a esta institución. Por tal motivo se han considerado cuatro años diferentes en la delimitación del Corpus Empírico.

Para realizar un estudio de la relación entre estos tres elementos, Información, Política y Mediación, es necesario aclarar ciertos supuestos teóricos que se toman como punto de partida:

Este estudio se centra en el ámbito de la Comunicación de Masas, por lo que se parte de la siguiente premisa: nuestra sociedad está regida por un sistema de comunicación pública basado en la Producción y Difusión masiva de productos comunicativos. El requisito indispensable para la existencia de esta tipología

comunicativa no es otro que la capacidad tecnológica que permita esa producción y distribución masiva. Son varios los autores que en su definición de los Medios de Comunicación de Masas atienden a la tecnología como componente, sobre este aspecto Roda Fernández ( 1989 )<sup>2</sup> afirma:

En la mayoría de las definiciones se tiende a asociar el poder de influencia de los mass media a la naturaleza de su base tecnológica. Los medios no son reductibles a su base tecnológica, pero, por otra parte, el volumen de los recursos necesarios para acceder a ella determina que muchos grupos estén excluidos de su participación directa en el proceso de comunicación de masas.

En la actualidad, la Comunicación de Masas ha alcanzado un nivel de desarrollo y evolución y ha incorporado nuevos avances tecnológicos basados en la sincronía informativa, la iconicidad, la autonomía en la recepción, y la universalidad. El término actual de Sociedad de la Información pone título a este proceso de desarrollo en el modo de producción de comunicación<sup>3</sup>, y nos acerca hacia una concepción abierta de la comunicación que tendrá especiales repercusiones futuras, tal y como afirma Vicente Romano ( 1998: 270 )

Entre los numerosos nombres que ha recibido la sociedad actual se cuentan los de “sociedad de la información”, “sociedad de medios”, y “sociedad de la comunicación”. Con ellos se hace referencia a los cuantiosos aparatos electrónicos que facilitan el transporte de informaciones y entretenimiento. Sin embargo, también puede caracterizarse como una sociedad de hiperabundancia de informaciones y escasez de comunicación, entendiendo por tal, la relación y el intercambio humanos y directos.

La actividad Emisora ha cambiado, desde una óptica basada en la comunicación presencial y la autoridad, hacia la producción en masa de productos comunicativos que serán consumidos en función de la voluntad del receptor y de su poder adquisitivo. Este aspecto implica repercusiones en el proceso de comunicación, ya que el encuentro entre ambos actores se produce a través del consumo de relatos, considerados estos como los productos comunicativos elaborados por los emisores y difundidos a través de los

Medios de Comunicación de Masas. En este sentido los Receptores desconocen y son ajenos a las prácticas comunicativas ejercidas por los Emisores.

Los Medios de Comunicación de Masas, en su tarea de productores de información, son uno de los elementos principales en los procesos de enculturización/socialización del individuo, tarea que comparten con otras instituciones, tales como la familia o la escuela. Los M.C.M. proporcionan visiones de la realidad y transmiten normas, creencias, valores, que integran al individuo respecto al grupo en el que se desenvuelve. En este aspecto, los M.C.M. actúan conformando la realidad y haciendo partícipe a la persona de esa realidad. Martín Serrano ( 1985: 154 ) ilustra esta idea<sup>4</sup>:

En la actualidad, los medios de comunicación de masas comparten el trabajo de generar representaciones colectivas con otras instituciones mediadoras, las más importantes, aquellas que se ocupan de la enculturización, como la familia y la escuela. No obstante, los MCM van asumiendo progresivamente un papel predominante como fuente de representaciones colectivas a propósito del entorno social.

La delimitación del OBJETO FORMAL y el marco teórico de esta tesis doctoral, consiste en el estudio de las relaciones entre Información, Política, y Mediación, a través de la Teoría de la Mediación Social.

La Teoría de la Mediación interpreta la Comunicación de Masas como un proceso comunicativo que sirve para que los individuos de una sociedad conozcan la realidad. Esta tarea mediadora es desempeñada por las instituciones informativas, como agentes institucionalizados legitimados para adquirir, procesar y distribuir la información que interesa a la colectividad. Como resultado de esta tarea, los mediadores generan y difunden productos comunicativos.<sup>5</sup>

En este proceso, los profesionales institucionalizados de la información, tienen una función selectiva que se articula en dos niveles:

1.-Selección de parcelas de realidad, ( objetos de referencia ).

2.-Selección de determinados datos a propósito de la realidad que describen,  
( datos de referencia ).

Este doble proceso de selección implica que existen un determinado número de objetos de referencia, y un determinado número de datos a propósito de esos objetos, que en sus combinaciones posibles, y aplicando el criterio del profesional de la información, tendrán como resultado un mensaje transmitido a través de los Medios de Comunicación, y consumido posteriormente por los receptores. Estos mensajes o productos comunicativos son contruidos como relatos, y expresados o presentados en algún soporte material.

En este sentido esta tesis se interesa por los Objetos de Referencia, entendidos como aquellas parcelas de realidad escogidas por los Medios de Comunicación de Masas y convertidos en referentes de la Comunicación. Pero más concretamente nuestro objeto de estudio es el análisis de las prácticas que los profesionales de los Medios de Comunicación pueden aplicar a *determinados objetos de referencia* en la construcción de sus productos comunicativos. A través de nuestro trabajo se pone de manifiesto la existencia de determinadas prácticas y conjunto de reglas no escritas aplicadas a un Objeto de Referencia concreto como es el Ayuntamiento de A Coruña. En este aspecto se evidencia la unión entre política y medios de comunicación, una relación establecida en base a la necesidad mutua y que equivale a afirmar que la política necesita trascender comunicativamente al conjunto de la sociedad, y que una vez convertida en producto comunicativo por parte de los medios, representa uno de los referentes más importantes del acontecer.

En nuestro trabajo partimos del supuesto siguiente: los productos comunicativos de los medios de comunicación, en tanto que aplican un tratamiento a determinados objetos de referencia, y son consumidos por los receptores, tienen repercusiones en el comportamiento y la imagen futura de dichos receptores sobre ese objeto de referencia. Cabe suponer en el contexto de nuestra investigación que las noticias acerca del

Ayuntamiento de A Coruña, y más concretamente, el tratamiento otorgado a este Objeto de Referencia por parte de los medios, repercute en la imagen que los ciudadanos construyen sobre ese Objeto. Estos efectos cognitivos son especialmente importantes para el Ayuntamiento de A Coruña, ya que, por tratarse de una institución de carácter político, se traducen en una serie de comportamientos ejecutivos, futuros y específicos, como puede ser la aceptación o crítica de su gestión tangibilizada en un resultado electoral favorable o desfavorable.

En este trabajo se pretende además el estudio de la “participación” de determinadas instituciones en los productos comunicativos, la trascendencia que algunos referentes, en su calidad de agentes pertenecientes al campo sociopolítico, pueden ejercer, voluntaria o involuntariamente, en la construcción de relatos a propósito de sí mismos, lo que implicaría una cesión por parte de los M.C.M. Este proceso se agrava, teniendo en cuenta las tradicionales funciones de Emisor y Receptor propias de la Comunicación de Masas, donde el Receptor está imposibilitado para producir información, mientras que el Emisor tiene todo el control. En este sentido los Receptores no tienen plenas garantías sobre las Fuentes de Información del producto comunicativo y son ajenos a las prácticas realizadas por los Emisores.

Para el estudio de estos dos aspectos es necesario remitirse al producto comunicativo, y concretamente, al estudio de las funciones desempeñadas en el relato por determinados Actores.

Desde un punto de vista metodológico este estudio se ha realizado en el seno del propio relato de prensa. Su análisis permite conocer cuál es la representación<sup>6</sup> que el Medio ofrece sobre el Objeto de Referencia, y a posteriori, realizar un análisis interpretativo de las diferentes prácticas comunicativas ejercidas por la Prensa Local cuando menciona en sus relatos al Ayuntamiento de A Coruña.

Nuestra propuesta resulta original si consideramos los tradicionales estudios realizados sobre Comunicación Política. En el seno de estas investigaciones se ha priorizado una óptica de los efectos, considerando entonces el contexto electoral,

comportamientos de los votantes, o campañas políticas. Nuestro trabajo se engloba dentro del estudio específico de la institución política al margen de su comunicación persuasiva propia de periodos electorales.

En otro orden, la importancia de la relación entre política local y medios de comunicación en el contexto de la sociedad de la información, nos remite a cuestiones relativas a la identidad personal, a procesos de identificación con las instituciones, donde frente a una sociedad global y en la que han desaparecido barreras relativas al tiempo, espacio, origen, cultura,..., los receptores encuentran en la proximidad las claves de su identidad como grupo y de sus diferencias respecto al resto de la sociedad. Tal y como afirma Manuel Castells ( 1997: 300-305 )

Los gobiernos locales y regionales son, al mismo tiempo, la manifestación del poder estatal descentralizado, el punto de contacto más cercano entre el estado y la sociedad civil, y la expresión de identidades culturales que, aunque hegemónicas en un territorio determinado, están escasamente representadas en las élites dirigentes del estado-nación.

En el contexto de la investigación sobre comunicación de masas, esta tesis es heredera de una tradición investigadora que dio comienzo en el seno del Departamento de “Metodología de la Investigación y Teoría de la Comunicación”, Sec. de Comunicación, ( Sociología IV), con sede en la Facultad de CC. De la Información de la Universidad Complutense de Madrid.<sup>7</sup>

## 1.2.-DESARROLLO DEL TRABAJO

La Tesis Doctoral se formaliza con una estructura que consta de una Introducción, en la que se incluye este Capítulo I y el Capítulo II; Metodología y Fuentes, y dos partes diferenciadas:

### Capítulo II: Metodología y Fuentes

Donde se explica el método aplicado en la investigación. Se justifica la elección del Análisis de Contenido como una herramienta para los estudios de Comunicación. Se definen las etapas del análisis: cómo se elaboró el universo de estudio y la mecánica seguida para la explotación del material empírico. Finalmente se citan las fuentes del estudio y el material bibliográfico empleado.

### PRIMERA PARTE: PLANTEAMIENTO TEÓRICO.

#### Capítulo III: Comunicación y Política.

Se explican previamente algunos presupuestos teóricos tenidos en cuenta en esta investigación como son:

- La legitimidad democrática y la opinión pública.
- El papel de los medios de comunicación en la formación de la opinión pública.
- La comunicación política.

Se realiza una revisión teórica del estudio de los efectos de la Comunicación de Masas, remitiéndose a las principales líneas de investigación existentes en el campo de la Comunicación.

Se presenta el planteamiento teórico que guía el modelo elegido para esta investigación.



#### Capítulo IV: La figura política en los medios de comunicación.

En este apartado se ofrece la revisión de la figura política en los medios de comunicación atendiendo a tres tendencias o criterios de análisis como son: la Espectacularización, la Política del Márketing, y la Mediación.

La Espectacularización se presenta como un efecto en la actual comunicación política que contempla repercusiones específicas en aspectos como la ritualidad del accionar político, el contenido de sus mensajes, los medios de transmisión, y especialmente, la propia figura del actor político, sometida a procesos de descontextualización.

La Política del Márketing representa una de las influencias más poderosas recibidas por la comunicación política. Entre sus efectos, se han mencionado especialmente el diseño persuasivo de los mensajes, el contexto de las campañas electorales, la focalidad hacia los segmentos de público, y la consideración del actor político como un producto más dentro de una situación de competencia, un contexto similar a la pugna ideológica inherente a todo sistema democrático.

Respecto a la Mediación, se ha atendido a la relación profesional entre las fuentes institucionalizadas del contexto político y los profesionales de los medios, otorgando especial relevancia a las normas, herramientas, y protocolos derivados de dicha relación, así como los efectos que producen en la información política.

### SEGUNDA PARTE: PLANTEAMIENTO EMPÍRICO

#### Capítulo V: Análisis descriptivo de los datos

En este capítulo se realiza una revisión y análisis de las frecuencias correspondientes a cada una de las variables que forman el protocolo diseñado para esta

investigación. Se incorporan además elementos teóricos que ayudan a la interpretación de los resultados y que permiten la formulación de hipótesis de trabajo.

## Capítulo VI: Los privilegios del Actor en su tratamiento informativo

El último capítulo del trabajo desarrolla las tres hipótesis consideradas como más relevantes en esta tesis. Estos tres aspectos son:

### -La Concesión de la palabra:

Considerada como la intervención del Actor en el producto comunicativo, la Concesión de la palabra es un privilegio concedido a algunos agentes del acontecer sociopolítico. Esta práctica favorece al Actor en la medida en la que tiene efectos sobre su imagen pública y se adecúa a sus intereses.

### -La Personalización:

La encarnación personal se plantea como una estrategia política utilizada en determinados contextos y para determinados fines. Esta concesión a la persona se relaciona con el liderazgo y el carisma de los dirigentes, aspectos de los que se pretende hacer partícipe a la Institución que representan.

### -La finalidad colectiva:

La colectividad y el consenso son las dos metas que caracterizan a los agentes del acontecer sociopolítico. Esta finalidad y función social, aunque inherente al Actor, se explota informativamente para dotar de iniciativa y aceptación a la Institución.

Las tres prácticas anteriores pueden ser consideradas como privilegios y prerrogativas en el tratamiento que la prensa concede al Actor objeto de estudio. Un aspecto relevante es la interrelación y el grado de complementariedad que existe entre las tres, de tal manera que los efectos conseguidos por cada una de ellas, promueven nuevas lecturas y consecuencias en las restantes.

## Conclusiones

Como apartado final se incluyen los resultados más sobresalientes de la investigación.

## BIBLIOGRAFÍA

## LIBRO DE CÓDIGOS

## NOTAS:

<sup>1</sup> La elección de los años que componen el Corpus Empírico de esta Tesis Doctoral se explica en el Capítulo II. Las razón estriba básicamente en la no coincidencia de procesos electorales a nivel local y autonómico. Nuestro objetivo consiste en realizar un análisis de la crónica diaria municipal, por lo que la interferencia de elecciones podía sesgar la información.

<sup>2</sup> RODA FERNÁNDEZ, R., ( 1987 ) *Medios de comunicación de masas. Su influencia en la sociedad y en la cultura contemporáneas*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas, pp. 4 – 9 . El autor presenta varias definiciones de medios de comunicación de masas consideradas como representativas, entre ellas las de los autores De Sola Pool ( 1973 ), Schramm ( 1954 ), De Fleur y Ball-Rokeach ( 1982 ), Mc Quail ( 1985 ), Wright ( 1960 ), y Janowitz y Schulze ( 1982 ). De todas ellas, la definición propuesta por Wright y más específicamente la de Janowitz y Schulze, consideran la tecnología como un componente básico de los medios de comunicación de masas. Wright llega a afirmar que “en síntesis el desarrollo tecnológico ha hecho posible una nueva forma de comunicación humana: la comunicación de masas”, WRIGHT, CH., ( 1993 ) *Comunicación de masas. Una perspectiva sociológica*. México: Paidós Mexicana. (5ª edición), p. 15. Janowitz y Schulze definen la comunicación de masas como “procedimientos utilizados por especialistas que se sirven de dispositivos tecnológicos para difundir un contenido simbólico homogéneo entre un público extenso, heterogéneo y disperso”.

<sup>3</sup> Modo de producción de comunicación designa a la manera en la que cada Formación Social se apropia de la Información Pública. Para Martín Serrano el empleo de la información es necesario en el desarrollo histórico de la Formación Social, para lo cual se genera un modo de producción de la comunicación. MARTÍN SERRANO, M, ( 1986 ) *La producción social de comunicación*. Madrid: Alianza, p. 82.

<sup>4</sup> Los planteamientos teóricos de la Mediación y la explicación del modelo utilizado en esta tesis se han desarrollado en el Capítulo III: Comunicación y Política.

<sup>5</sup> Para la justificación teórica de la Teoría de la Mediación, se utilizará a lo largo de todo el trabajo la obra de Manuel Martín Serrano. Este autor fue uno de los primeros investigadores españoles que se preocupó del estudio de la mediación, tarea iniciada concretamente con su obra: ( 1974 ) *L'Ordre du monde à travers la TV*. France: Presses Universitaires de Lille , y ha conseguido establecer a través de su trayectoria investigadora un marco epistemológico que permite analizar los problemas relacionados con la mediación. En su obra ( 1977 ) *La Mediación Social*. Madrid: Akal, pueden encontrarse los aspectos básicos de su teoría.

<sup>6</sup> La representación se define como el conjunto de datos de referencia que en el relato aparecen a propósito del objeto de referencia, y su estudio se encuentra en los capítulos correspondientes a la parte empírica de esta tesis.

<sup>7</sup> Pueden citarse como trabajos e investigadores más representativos los siguientes:

- 1.-Análisis de Actores: Mª Antonia Arias, M. Angel Sobrino, M. Martín Serrano.
- 2.-Análisis de Instrumentos: trabajos sobre Media Index, de M. Martín Serrano; sobre Metodología de análisis de J. L. Piñuel, y sobre nuevas tecnologías de M. A. Sobrino.
- 3.-Análisis de Expresiones: Ceremonias y carnavales, de A. Muñoz Carrión, comparación prensa del XIX y actual de C. Cafarell; sociolingüística, de la misma autora.
- 4.-Análisis de Representaciones: Enculturización, de M. Martín Serrano; terrorismo, de J. L. Piñuel; representaciones del acontecer público en la Radio, L. Cáceres; representación del cambio social, de M. Martín Serrano; representación del drogadicto en la Prensa, de J. J. Sánchez Carrión.

## CAPÍTULO II- METODOLOGÍA Y FUENTES

### 2.1-METODOLOGÍA

#### 2.1.1.-EL ANÁLISIS DE CONTENIDO

- 2.1.1.1.-Tradición
- 2.1.1.2.-Estructura conceptual
- 2.1.1.3.-La utilidad del Análisis de Contenido
- 2.1.1.4.-Finalidad

#### 2.1.2.-ETAPAS DEL ANÁLISIS

##### 2.1.2.1.-Preamálisis

###### 2.1.2.1.1.-Delimitación del Universo de Estudio

###### 2.1.2.1.2.-Diseño de la muestra

###### 2.1.2.1.3.-Diseño y cumplimentación del Protocolo

###### 2.1.2.1.3.1.-Diseño del Protocolo.

###### A) Primera parte del Protocolo. Mediación Estructural

###### B) Segunda parte del Protocolo. Mediación Cognitiva

###### 2.1.2.1.3.2.-Cumplimentación del Protocolo

##### 2.1.2.2.-El Análisis de los datos. Niveles de Análisis

##### 2.1.2.3.-La explotación de los datos

### 2.2-FUENTES Y BIBLIOGRAFÍA

## 2.1.-METODOLOGÍA.

### 2.1.1.-EL ANÁLISIS DE CONTENIDO.

La metodología empleada para recogida e interpretación del material que compone el corpus de esta tesis ha sido el Análisis de Contenido. La pertinencia y razones de su elección como la técnica de investigación utilizada en este trabajo, se deriva de los puntos siguientes:

2.1.1.1.-Su tradición como técnica de investigación y su vinculación con el origen de los actuales estudios de comunicación.

Algunos autores como Laurence Bardin sitúan los antecedentes históricos de esta técnica en investigaciones sobre textos escritos que se remontan a los años 1640<sup>1</sup>, sin embargo es en este siglo, concretamente a partir de los años 50, donde el Análisis de Contenido encuentra su lugar dentro de las técnicas de investigación.

Como precursores Lasswell en los años 20, Jakobson en los 40, y posteriormente Berelson y Lazarsfeld en los 50, autores todos ellos pertenecientes y fundadores de la *mass communication research*, sientan las bases para el desarrollo y consolidación de esta metodología de investigación. Concretamente a Berelson (1952)<sup>2</sup> se debe la definición siguiente:

una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de las comunicaciones.

Por otro lado, todas las investigaciones concernientes a esta época tienen, en su mayoría, como objeto de estudio, el análisis propagandístico y de prensa<sup>3</sup>, lo que ha servido como punto de referencia obligado en el desarrollo de esta tesis, ya que permite continuar con una tradición metodológica plenamente consolidada.

En la actualidad y, superada una etapa inicial donde el Análisis de Contenido se presentaba únicamente como una metodología cuyo alcance era únicamente descriptivo, y cuyos resultados se basaban en la frecuencia de aparición de determinados items, la aparición del ordenador como instrumento de trabajo permite tomar conciencia de un objetivo final más elevado, como es la inferencia<sup>4</sup>. Este hecho determina, tal y como afirma Aranguren (1986: 384)

En la actualidad se reconoce que el análisis de contenido puede tener tanto un fin descriptivo como un fin inferencial, y puede utilizar tanto técnicas de análisis cuantitativo como técnicas de análisis cualitativo; también hay acuerdo en que el análisis no está limitado al contenido manifiesto de los mensajes sino que puede extenderse a su contenido latente, y en que los análisis de contenido realizados deben someterse, como todo análisis, a pruebas de validez y de fiabilidad.

#### 2.1.1.2.-La estructura conceptual del Análisis de Contenido.

Krippendorff (1980) considera que el Análisis de Contenido contiene una estructura conceptual que sirve como guía para delimitar el papel del investigador respecto a su trabajo así como su evaluación crítica<sup>5</sup>. Este aspecto ha proporcionado un punto de partida y un guión metodológico en la fase de investigación de esta tesis, permitiendo: un orden y claridad de etapas a seguir, la comprensión final del objetivo, y la verificación de resultados. En este sentido, el Análisis de Contenido se presenta como una técnica clarificadora y sistemática que permite un orden lógico en la investigación.

#### 2.1.1.3.-La utilidad del Análisis de Contenido

La utilidad del Análisis de Contenido se ha considerado, al margen de otros aspectos, por su carácter abierto. Esta característica se describe a continuación:

El Análisis de Contenido se plantea como una técnica que, aunque ligada desde sus inicios a los textos escritos, permite la flexibilidad y aplicabilidad necesaria para abarcar la investigación de cualquier tipo de comunicación o soporte de significación. Bardin (1996: 23) menciona en este sentido:

No se trata de un instrumento, sino de un abanico de útiles: o más exactamente de un solo útil, pero caracterizado por una disparidad de formas y adaptable a un campo de aplicación muy extenso: las comunicaciones.

Desde los mensajes lingüísticos de formas icónicas hasta las comunicaciones en tres “dimensiones”, cuanto más complejo, inestable o mal explorado se vuelve el código, más esfuerzos tiene que hacer el analista en el campo de la innovación para elaborar sus técnicas. Y cuanto más inhabituales sean su objeto de análisis y la naturaleza de sus interpretaciones, o cuanto más insólitas, mayores dificultades tendrá para obtener de los análisis ya hechos algo en qué inspirarse.

Nuestro objeto de estudio presenta un carácter tradicional en materia de investigaciones sobre comunicación, ya que se trata de prensa escrita, y por lo tanto nos avalan gran cantidad de estudios anteriores coincidentes que han podido inspirar nuestro trabajo. Sin embargo, la concepción dinámica y la permeabilidad de esta metodología a la aplicación de tan variados objetos de estudio, nos permite considerarla como una técnica con capacidad de evolución y desarrollo paralelos y coherentes con las posibilidades futuras en el campo de la comunicación.

En segundo lugar el Análisis de Contenido se presenta como una técnica abierta ya que permite en su fase inferencial cierta creatividad a la hora de aplicar las reglas teóricas entre los datos que componen su investigación y el objetivo que se pretende como resultado. Este aspecto ofrece cierta confianza a la hora de realizar las hipótesis de partida inherentes a todo proceso de investigación, y alcanzar en una segunda etapa, un segundo nivel de significación que le permitan interpretar la realidad.

Existen nuevos planteamientos del Análisis de Contenido que trascienden su carácter cuantitativo y que permiten el análisis de estructuras narrativas, lo que reafirma su condición de técnica abierta y en constante evolución. Capitolina Díaz ( 1994 )<sup>6</sup> habla de estrategias de investigación dentro del Análisis de Contenido y afirma

El fenómeno comunicativo- y su eventual cristalización como texto- se produce y actúa siempre como una *síntesis concreta*, compuesta por una conjugación peculiar de elementos- de formas específicas de las dinámicas, dimensiones y niveles que constituyen dicho fenómeno-. Cualquier análisis, en cierto modo, destruye esa unidad concreta que constituye el *sentido en acto* de la comunicación. Mas a cambio de esa desarticulación de lo que es



una realidad funcionalmente unitaria, el análisis permite el acceso *en un plano distinto, virtual*, al sentido que se expresa en el texto...

Para decirlo de otro modo: el propósito que debe guiar al analista es el de pasar del plano del *producto* ( el texto ) al plano de la *producción* textual.

#### 2.1.1.4.-La finalidad del Análisis de Contenido.

Como fin principal, esta técnica proporciona una explicación sobre las representaciones cognitivas que otorgan sentido a todo relato comunicativo. En este sentido se parte de una idea original, todo relato comunicativo considera uno o unos objetos de referencia a partir de los cuales unos actores intercambian datos con otros, es decir el plano de la referencia difiere del plano de lo referido. Gaitán y Piñuel ( 1998: 282 ) mencionan como principal objetivo del Análisis de Contenido

Lograr la emergencia de ese sentido latente que subyace a los actos comunicativos concretos y subtiende la superficie textual. Como señala Bardin el análisis de contenido se convierte en una empresa de des-ocultación o revelación de la expresión, donde ante todo interesa indagar sobre lo escondido, lo latente, lo no aparente, lo potencial, lo inédito ( lo no dicho ) de todo mensaje.

En esta investigación, se pretende realizar un estudio de las estructuras o conjunto de normas no explícitas que el mediador utiliza para la confección de los relatos a propósito de un mismo objeto de referencia, por lo tanto el Análisis de Contenido se presenta como una técnica apropiada por su finalidad y por su punto de partida.

#### 2.1.2.-ETAPAS DEL ANÁLISIS

En esta tesis se llevaron a cabo varias fases coherentes con la metodología escogida y que se organizan, siguiendo a Bardin (1996)<sup>7</sup>, en tres polos cronológicos:

### 2.1.2.1.-PREANÁLISIS.

#### 2.1.2.1.1.-Delimitación del universo de estudio.

Esta tesis tiene como objeto de estudio el análisis del tratamiento informativo del Ayuntamiento de A Coruña en la prensa diaria local. La selección de este objeto de estudio parte de dos intereses particulares: por un lado, el análisis de los procesos de mediación informativa, por otro lado, el interés como receptor, ya que el Ayuntamiento de A Coruña se presenta como un referente cuya trayectoria en una determinada etapa, contempla ciertas particularidades que se consideraron susceptibles de análisis. En esta fase y atendiendo a los dos aspectos anteriores, la elección del objetivo, y la de los documentos a seleccionar para la confección del universo de estudio, corrieron paralelas.

En la realidad democrática actual, los Ayuntamientos pasan a tener un carácter individual para los ciudadanos que, ajenos a tendencias políticas y partidos, juzgan su entorno más próximo<sup>8</sup>. En este sentido entran en juego claves de identificación con las instituciones que les conciernen más directamente y que atañen a su identidad como grupo. Nuestro planteamiento es el análisis de la relación que surge entre las Instituciones Locales y la Sociedad en un punto de intersección muy concreto como es la comunicación pública. Manuel Castells ( 1997: 286 ) reflexiona sobre la identidad de las comunidades y grupos y su relación con los medios locales independientes del Estado<sup>9</sup> y señala:

La mayoría de los medios de comunicación locales,..., han establecido una fuerte conexión con públicos populares específicos, dejando a un lado las opiniones standarizadas de los medios de comunicación de masas. Al hacerlo, se escapan de los canales tradicionales de control ( ya sean directos o indirectos ) que los estados nación han establecido frente a las cadenas de televisión y los principales periódicos.

La definición del Universo de Estudio se realizó a través de las fases siguientes:

1.-Se consultaron las etapas políticas del Ayuntamiento de A Coruña, tras lo cual se escogió el período correspondiente a la elección y mandato de Francisco Vázquez<sup>10</sup>, (representante del PSOE), es decir desde el año 1983 hasta la fecha actual. Su dilatada trayectoria política permitía adoptar una perspectiva diacrónica en la investigación, ya que en estos momentos cumple su quinto mandato, lo que equivale a un total de veinte años al frente de esta Institución. Por otro lado, en el transcurso de esta etapa podían ser observados, no sólo la evolución política del alcalde, sino también podía tomarse como punto de referencia de esta investigación, los cambios en el contexto social y político de la sociedad española. Siguiendo a Maragall ( 1997: 33 ), y refiriendo el papel del espacio municipal

Los municipios han sido históricamente elementos esenciales de la participación del ciudadano en la vida colectiva y uno de los ejes sobre los que se ha articulado la creación de redes de interacción para la solución de los asuntos y problemas comunes.

En este sentido, conviene mencionar la relación existente entre las fuerzas políticas locales y nacionales, ya que según Delgado Sotillos ( 1999: 253 )

Las fuerzas políticas nacionales se convierten en los principales agentes de nacionalización de la política local como resultado del apoyo que reciben de los electores municipales, un respaldo superior al que tienen otros actores locales o regionales.

La misma autora establece sensibles diferencias en cuanto al comportamiento electoral municipal desde los comicios de 1987 hasta los de 1995, las primeras elecciones supusieron un premio a la labor municipal desarrollada y dieron continuidad a dicha labor, mientras que las de 1995 evidenciaron un voto de castigo al gobierno nacional ( PSOE ) por sus escándalos políticos iniciados en 1990<sup>11</sup>.

Para justificar este criterio de selección, se citan los resultados electorales<sup>12</sup> de Francisco Vázquez durante su trayectoria política al frente de la Alcaldía de A Coruña, en comparación con las fuerzas políticas locales más representativas:

1.-Elecciones del 7 de mayo de 1983:

-PSOE, 14 concejales

-AP, 8 concejales.

2.-Elecciones del 10 de Junio de 1987:

-PSOE, 17 concejales

-AP, 8 concejales.

3.-Elecciones del 26 de Mayo de 1991:

-PSOE, 18 concejales

-PP, 9 concejales

4.-Elecciones del 28 de Mayo de 1995:

-PSdG-PSOE, 15 concejales

-PP, 9 concejales

-BNG, 2 concejales

5.-Elecciones del 13 de Junio de 1999:

-PSdG-PSOE, 17 concejales

-PP, 7 concejales

-BNG, 3 concejales

2.-Se escogió el medio prensa como el apropiado para la selección de noticias respecto al Ayuntamiento de A Coruña. Los motivos de esta elección fueron:

-la prensa escrita desde sus orígenes ha representado los intereses comunicativos de la política. El servicio de la prensa escrita a la ideología política tiene su ejemplo más paradigmático en las llamadas “prensas de partido”. En este sentido, no existe ningún medio cuya tradición y relación con la política sea tan evidente como en la prensa.

-la posibilidad de consulta y recopilación de todas las noticias sobre el objeto de referencia escogido. El soporte papel del medio prensa permitía, por su permanencia física, mayor facilidad a la hora de recoger las noticias que forman el corpus de esta tesis.

-la continuación y posible comparación con las clásicas investigaciones sobre comunicación, cuyo principal objeto de estudio fueron los medios escritos, y donde la metodología empleada fue el Análisis de Contenido.

Los soportes seleccionados dentro del medio prensa fueron dos periódicos locales: **La Voz de Galicia** y **El Ideal Gallego**. Los motivos de esta elección se basan en la tradición de ambos periódicos, su trayectoria informativa en los años escogidos, y su cobertura geográfica eminentemente local<sup>13</sup>.

La selección de periódicos en función de su cobertura geográfica encuentra su justificación en el aspecto siguiente: por ser el Ayuntamiento de A Coruña una institución que desarrolla su actividad localmente, existe cierta lógica al considerar que, es en la prensa local, donde la cobertura sobre el objeto de referencia será de mayor profundidad y de mayor número de noticias. Por otro lado, se ponen de manifiesto aspectos relacionados con la creación de identidad comunitaria, un concepto que todas las Administraciones Locales utilizan políticamente. Tal y como se menciona en el *Informe da Comunicación en Galicia* (1993)<sup>14</sup>:

La finalidad de la prensa local es crear comunidad, difundiendo lo que los componentes de esa comunidad tienen en común.

Sobre aspectos concretos de cada uno de los periódicos seleccionados y sus estructuras informativas, existen diferencias entre **La Voz de Galicia** y **El Ideal Gallego**, ya que el primero puede no ser considerado estrictamente como un periódico eminentemente local, aunque dentro de su estructura informativa, la información local es muy relevante cuantitativa y cualitativamente. López García ( 1992 )<sup>15</sup>, habla de las particularidades de la prensa local en Galicia y cataloga a **La Voz de Galicia** como el periódico gallego por excelencia, cuya principal área de influencia es la provincia de A Coruña, y con una estrategia informativa donde:

Se intenta buscar el equilibrio entre los acontecimientos de interés general para el país y los de interés estrictamente local.

Respecto a El Ideal Gallego, considera que es un diario local característico, ya que su estructura informativa aparece marcada por criterios territoriales que condicionan la organización de sus secciones, y la valoración de sus noticias.

Un último criterio de selección fue la representatividad del diario, es decir, su presencia dentro del mercado. Se pretendía escoger periódicos coherentes con las preferencias y hábitos de compra del público, donde se pudiesen analizar influencias en el entorno. Se aplicó entonces un criterio cuantitativo basado en la difusión, sin olvidar el carácter local mencionado anteriormente. Los dos diarios seleccionados, La Voz de Galicia e Ideal Gallego, son controlados por la Oficina de Justificación de la Difusión, y sus resultados pueden ser considerados como representativos, incluso con una tendencia al alza, dentro de la venta de periódicos en el área geográfica de A Coruña. Como ejemplo se citan los datos de difusión y tirada de los años 1991 y 1995<sup>16</sup>:

Año 1991:

La Voz de Galicia:	El Ideal Gallego:
-Tirada: 120.005	-Tirada: 11.608
-Difusión: 101.727	-Difusión: 9.154

Año 1995:

La Voz de Galicia:	El Ideal Gallego:
-Tirada: 128.114	-Tirada: 13.075
-Difusión: 107.446	-Difusión: 10.803

3-Se delimitó el marco de referencia temporal y se seleccionaron los años de estudio para la confección del corpus aplicando dos criterios:

-conseguir la producción comunicativa suficiente para alcanzar el objetivo final.

-excluir los años correspondientes a elecciones y referenda tanto a nivel autonómico gallego como nacional. El objetivo final era encontrar períodos temporales que permitieran un análisis de la vida cotidiana, una crónica municipal donde el alcalde

no ejerciera como candidato. La producción comunicativa en los periodos electorales o próximos a elecciones pueden sesgar la información y el tratamiento que los medios de comunicación realizan, no sólo sobre el objeto de referencia escogido, sino sobre todos los actores participantes o relacionados con el espacio político. Aguilera ( 1991 )<sup>17</sup>, habla de la “fase de lanzamiento” de campaña y menciona en este sentido:

En esta etapa, los medios de comunicación de masas entran en una dinámica especial, ya que la cobertura de las noticias generadas por los partidos son el resultado de la estrategia calculada por sus directores de campaña, pero a la vez estos también tienen en cuenta la proclividad temática de los periodistas, su *agenda-setting*, o selección de temas que le interesan. No cabe duda de que los directores de campaña intentan con todos los medios a su alcance encauzar las *agenda-setting* de los periodistas, a los que proveen de abundantísima información y conceden inusitadas facilidades sobre temas y asuntos que convienen al partido.

Por otro lado, se ha tenido en cuenta que los periodos entre campañas también contemplan o deben contemplar intereses informativos relacionados con la política, tal y como afirma Arceo Vacas (1993)<sup>18</sup>

Los partidos llevan a cabo - o deberían hacerlo – no sólo campañas electorales propiamente dichas, estos es, en período de comicios, sino también auténticos programas de comunicación entre elecciones. Y estos últimos, inexcusablemente junto a hechos concretos que interesen y beneficien al elector, son, con gran probabilidad, tan electorales o más que las campañas así denominadas.

Sin embargo, entendemos que el carácter de la comunicación transmitida en los periodos interelectorales es distinta de la comunicación política asociada a la persuasión inherente a los periodos de elecciones. Incluso los responsables de la gestión de dicha información resultan distintos en ambas etapas. Pizarroso Quintero ( 1998: 224 ) recuerda en este sentido:

En los periodos interelectorales tendríamos que distinguir también toda la actividad de comunicación que se realiza desde las instituciones de las que realizan los partidos y otros agentes políticos activos. Naturalmente las instituciones ( Administración Central, regional, local ) están gestionadas por el partido político que ha vencido en las respectivas

elecciones. Pero su actividad de comunicación es necesariamente distinta que la de los partidos políticos.

El período temporal sobre el que se realizó un estudio de acontecimientos electorales, fue desde el año 1983, ( correspondiente al primer año de mandato de Francisco Vázquez ), hasta 1996. Con ello se abarcaban cuatro mandatos diferentes, lo que permitía un análisis diacrónico de más de diez años.

Tabla 1-Elecciones y referenda correspondientes al período 1983-1996

Año 83	Municipales Coruñesas. Autonómicas
Año 84	Autonómicas País Vasco y Cataluña
Año 85	Autonómicas Galicia
Año 86	Referéndum OTAN Generales
Año 87	Municipales Coruñesas Autonómicas , ( no en Galicia )
Año 88	Autonómicas Catalanas
Año 89	Generales Autonómicas Gallegas
Año 90	Autonómicas Andaluzas Autonómicas País Vasco
Año 91	Municipales Coruñesas Autonómicas
Año 92	Autonómicas Catalanas
Año 93	Generales Autonómicas Gallegas
Año 94	Autonómicas Andaluzas Autonómicas País Vasco
Año 95	Municipales Coruñesas Autonómicas
Año 96	Generales Autonómicas Andaluzas



Los periodos correspondientes a los mandatos de Francisco Vázquez al frente del Ayuntamiento de A Coruña son en consecuencia:

Tabla 2-Etapas correspondientes a los mandatos de Francisco Vázquez.

PRIMER MANDATO	AÑOS 1983-1987
SEGUNDO MANDATO	AÑOS 1987-1991
TERCER MANDATO	AÑOS 1991-1995
CUARTO MANDATO	AÑOS 1995-1999
QUINTO MANDATO	AÑO 1999... <sup>19</sup>

Como consecuencia de lo anterior, los años seleccionados para la confección del corpus y la recogida del material informativo sobre el Ayuntamiento de A Coruña, fueron los siguientes:

- Año 1983.<sup>20</sup>
- Año 1984.
- Año 1992.
- Año 1994.

Esta selección permitía un análisis diacrónico sobre una horquilla temporal de diez años de mandato. Se recogía además, el primer y tercer mandato de Francisco Vázquez, donde podían encontrarse diferencias, no sólo en la trayectoria política del

candidato, sino también en el tratamiento informativo sobre la institución del Ayuntamiento de A Coruña. Por otro lado, en dicho período existen cambios substanciales en la política nacional sobre los que observar influencias a nivel local, ya que existe una estrecha relación entre ambos niveles, tal y como afirma Jordi Capó (1991: 160 )<sup>21</sup>

Los factores nacionales actúan sobre la vida política local, y ésta, a su vez, es un componente de la política nacional. No hay dos mundos electorales distintos, con dos lógicas centradas mutuamente en lo local y otra en lo estatal, sino dos momentos distintos que se influyen mutuamente.

Los aspectos sociopolíticos que tuvieron lugar en dicho período servirán posteriormente en la parte empírica de la tesis, contrastando o verificando diferentes hipótesis que tienen especial relación con la figura del alcalde, su trayectoria política, y su estrategia comunicativa.

4-La selección posterior fue la recogida de todo el material informativo que sobre el objeto de referencia escogido aparecía en los años de estudio. A través del diseño de un protocolo previo, y de una recopilación manual<sup>22</sup>, fueron consultados todos los números correspondientes a los dos periódicos seleccionados en los años 1983, 1984, 1992, y 1994.

La unidad de recogida y análisis seleccionada en esta fase fue la Noticia. Se tuvieron en cuenta sus dos dimensiones, cognitiva y estructural, es decir, noticia como relato que contiene todos los datos sobre el objeto de referencia, y noticia como producto comunicativo sujeto a unas normas y reglas de confección inherentes a la profesión periodística y al propio medio. Martín Serrano (1986)<sup>23</sup>, define sus dos dimensiones:

Por noticia se entiende todo el espacio o todo el tiempo destinado a los datos de referencia a propósito del acontecer público que se analiza.

Con independencia de la información que proporciona la noticia, ella misma es un objeto material de estudio. En los medios impresos cada noticia aparece en una fecha determinada, en un periódico concreto, ocupa un espacio físico más o menos grande en el papel, tiene una localización

precisa dentro del periódico, procede de alguna fuente que tal vez cabe identificar , hace referencia a un acontecer que concierne al pasado y/o al presente y/o al futuro, e introduce un número más o menos numeroso de Actores.

El primer protocolo diseñado para la recogida de noticias atendía a los aspectos siguientes:

Nº Noticia

Fecha

Diario

Sección

Titular

% Página

Fotografía

Se excluyeron todas las menciones y apariciones publicitarias o promocionales de esta institución. El objeto de esta tesis es el tratamiento informativo sobre un objeto de referencia, por lo que cualquier tipo de comunicación pagada por el emisor y con fines promocionales, no forma parte del criterio del mediador, sino que es un soporte comunicativo que el medio ofrece gracias a su necesaria dimensión comercial y su carácter de empresa. La publicidad resulta además una forma de comunicación intencionada, por lo que el objeto de referencia, esto es, el Ayuntamiento de A Coruña, tendrá un tratamiento subjetivo, parcial y favorable, que permita alcanzar objetivos persuasivos en el receptor. Tal y como afirma García Uceda ( 1995 )<sup>24</sup>:

La comunicación publicitaria es una información persuasiva basada en las motivaciones del público a quién se dirige.

Es parcial, crea su propia noticia en la forma y en el tiempo que le interesa.

Dice siempre la verdad, pero no la dice toda, sólo la que motiva.

Presenta una clara intencionalidad comercial. Busca inducir una acción de compra.

Y además es independiente de los medios que utiliza para su difusión. Les compra el espacio que precisa para comunicar sus mensajes.

En este sentido, el discurso publicitario del Ayuntamiento como anunciante no es el objeto de esta tesis.

El número de noticias resultante de la fase de recogida correspondiente al corpus temporal seleccionado, ( años 1983, 1984, 1992, y 1994 ) fue el siguiente:

Tabla 3- TOTAL DE NOTICIAS, ( POR AÑOS Y DIARIOS )

DIARIOS	AÑO 1983	AÑO 1984	AÑO 1992	AÑO 1994	TOTAL
LA VOZ DE GALICIA	435	873	1187	1223	3.718
EL IDEAL GALLEGO	680	747	950	927	3.304
TOTAL NOTICIAS					7.022

Tabla 4-EN PORCENTAJES

DIARIOS	AÑO 1983	AÑO 1984	AÑO 1992	AÑO 1994	TOTAL
LA VOZ DE GALICIA	6.2%	12.43%	16.9%	17.41%	52.94%
EL IDEAL GALLEGO	9.7%	10.63%	13.52%	13.2%	47.05%
TOTAL NOTICIAS					100%

El número de Unidades de Análisis o Noticias recogidas, ( 7022 ), fue el que definió el universo de Investigación, punto de partida de la muestra que constituyó el corpus de análisis.

2.1.2.1.2-Diseño de la Muestra<sup>25</sup>

El universo de estudio está constituido por 7.022 unidades, que se reparten en cuanto a su año de procedencia como sigue:

AÑO	Nº NOTICIAS	% SOBRE EL TOTAL
1983	1.115	15.9
1984	1.620	23.1
1992	2.137	30.4
1994	2.150	30.6
TOTAL	7.022	100

La selección de la muestra se hizo siguiendo la estratificación definida por años de estudio y no por los diarios seleccionados en el universo. Se eligió realizar una muestra aleatoria simple que garantizase la representación de los 4 años, y no sesgase el año 83, cuya duración, ( se comenzó la recogida de noticias a partir del día 9 de mayo ), era menor a la del resto de años seleccionados. La fórmula aplicada en este caso:

$$n = \frac{K^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{E^2 (N - 1) + K^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde,  $K$  es el nivel de confianza,  $E$  es el error máximo admitido y  $p-q$  dos variables cualesquiera con la mayor varianza poblacional supuesta.

Tamaño de la muestra:

1-Varianza poblacional:  $p=q=50\%$

2-Nivel de confianza: 2 SIGMAS=95.5%

3-Error asumido:  $\pm 5\%$ .

Al tratarse de un universo finito, la muestra obtenida, con un nivel de confianza del 95.5%, y un margen de error de  $\pm 5\%$ , para el supuesto de variabilidad poblacional más desfavorable  $p=q=50\%$  es de 378 unidades.

### 2.1.2.1.3-Diseño y cumplimentación del Protocolo

#### 2.1.2.1.3.1- Diseño del protocolo de análisis.

El primer paso dentro de esta etapa de la investigación, fue el diseño del Protocolo de Análisis aplicable a las noticias incluidas en la muestra. En esta fase se tuvieron en cuenta investigaciones precedentes cuyo objeto de estudio fuese similar, y, consecuentemente, sus respectivos protocolos<sup>26</sup>.

El objeto de estudio de esta tesis es el análisis del tratamiento informativo sobre un objeto de referencia, esto es, el Ayuntamiento de A Coruña. El criterio en cuanto al diseño del Protocolo tuvo en cuenta las dos dimensiones de cualquier producto comunicativo, estructural y cognitiva, por lo que se articuló en dos partes diferenciadas: mediación estructural y mediación cognitiva. En esta tesis se toma como punto de referencia los procesos de mediación, considerados como la influencia que los medios de comunicación, con su doble tarea de selección y tratamiento de los datos acerca de los objetos de referencia, ejercen sobre el contexto sociopolítico. Martín Serrano (1986: 129 ), define este proceso de mediación:

La participación de los MCM en la mediación se inicia cuando la institución mediadora u otros Actores Sociales ( Agencia de noticias, Consejo de redacción, Censores, etc,...) seleccionan determinados acontecimientos para hacerlos públicos. La mediación específicamente comunicativa comienza cuando los Emisores ( con la aceptación de la institución mediadora ) eligen, en el marco de tales acontecimientos públicos, determinados objetos de referencia. Los emisores ofrecen a sus audiencias un producto comunicativo que incluye un repertorio de datos de referencia a propósito de esos objetos. Los datos se relacionan conceptualmente entre sí de una manera determinada; el resultado suele denominarse “relato”. Los relatos se expresan en algún soporte material ( por ejemplo el papel periódico, o la cinta de vídeo ). Desde este punto de vista los productos comunicativos son objetos. Estas tareas comunicativas de los MCM son unas peculiares operaciones de mediación, características de los MCM, diferenciadas de las que llevan a cabo otras instituciones mediadoras, tales como la familia o la escuela.

## PRIMERA PARTE DEL PROTOCOLO DE ANÁLISIS.

### LA MEDIACIÓN ESTRUCTURAL.

-La mediación estructural implica la labor de ritualización de la información seleccionada, la consolidación de ciertas normas respecto a la confección de los relatos de prensa, su conversión en objetos comunicativos, y las formas de producción del medio. La mediación estructural actúa sobre la presentación de los datos, confiriéndoles relevancia o irrelevancia.

-La importancia de este apartado dentro del protocolo de análisis se explica desde los efectos que la mediación estructural tiene dentro de la mediación cognitiva, es decir, en prensa escrita la estructura y el formato del periódico influyen a priori en el tratamiento otorgado al acontecer. De ahí su consideración primera en el diseño del Protocolo.

En este primer apartado del Protocolo de Análisis, se contemplaron los aspectos siguientes:

#### 1-Diario:

La justificación de los dos diarios seleccionados, La Voz de Galicia y El Ideal Gallego se ha realizado en el apartado 2.1.2.1.1 Delimitación del Universo de Estudio.

#### 2-Año:

Los años correspondientes al corpus de estudio son 1983,1984, 1992 y 1994, tal y como se justifica en el apartado 2.1.2.1.1 Delimitación del Universo de Estudio.

#### 3-Mes:

Este apartado se incluyó con el objetivo de encontrar ciclos informativos anuales, periodos donde la información acerca del objeto de referencia fuese más intensa cuantitativamente. Los resultados permitirían un contraste con los ciclos de actividad de la institución que se analiza, por lo tanto observar la relación entre actividad y reflejo informativo de dicha actividad. En este punto, la propia dinámica de los medios e incluso la sociedad en general, determina que existan periodos temporales con niveles de información más bajos, que se corresponden generalmente con los periodos estivales.

#### 4-Espacio:

En este punto el espacio es considerado como sinónimo del tamaño de la noticia. Se parte de dos hipótesis:

-la noticia, como producto comunicativo, implica un número mayor o menor de datos que dependerá de la importancia asignada al objeto de referencia, ocupando por tanto un espacio o un tiempo.

-el tamaño de la noticia influye sobre la capacidad perceptiva del receptor que considera de mayor relevancia noticias que ocupan un porcentaje de página elevado.

En este sentido, los propios manuales de estilo de los periódicos, en sus normas de maquetación, consideran que el tamaño asignado es equivalente con la relevancia informativa de la noticia, a su vez, el espacio es designado con antelación por los jefes de sección. Este criterio espacial determina en la medida en la que es reiterado en la confección del diario, un hábito perceptivo en el receptor, una educación basada en la relación tamaño/importancia de la noticia.

Para la medición y catalogación de cada noticia en este apartado se utilizaron criterios de porcentaje de página.



- Hasta un 25%
- 26%-50%
- 51%-75%
- 76%-1 página
- Más de 1 página

#### 5-Sección:

La gran mayoría de los periódicos de información general, contempla una división de sus contenidos en diferentes apartados o secciones. La decisión sobre el orden y el número de secciones suele corresponder a la dirección general del periódico, por otro lado las decisiones relativas a la ubicación de noticias en una u otra sección suele corresponder a los jefes de sección. El criterio mayoritario para establecer la división de secciones es:

- la proximidad de la información, lo que produce secciones como: local, autonómico, nacional, e internacional.
- la especialización de la información: deportes, laboral, economía, política, sociedad, cultura, comunicación...
- la distinción opinión/información: opinión, editoriales.
- la distinción propio/ajeno: colaboraciones, cartas al director.
- la referencia temporal: última hora.
- la necesidad de la información: esquelas.

Las secciones citadas anteriormente son prácticamente similares, ( bajo esos u otros títulos ), en casi todos los periódicos de información general. Existen variaciones y diferencias ostensibles en cuanto a la importancia asignada para cada una de las secciones, y por supuesto, en cuanto a su orden en el diario. Un aspecto a considerar es que en la actualidad, la división interna del periódico está sujeta a cambios, resulta variable temporalmente, ya que algunas secciones se incluyen sólo en determinados días de semana. Por otro lado, fruto de las estrategias de futuro y de la necesaria evolución del medio prensa, la información del diario resulta cada vez más variada, lo que implica

un aumento del número de secciones. Sin embargo, puede afirmarse que en aquellas secciones más tradicionales o representativas del diario, los periódicos españoles resultan bastante similares y se muestran conservadores en su estructura. Sobre este aspecto Martín Serrano ( 1986 )<sup>27</sup>, menciona la escasa elasticidad en el reparto de espacio y afirma:

Parece correcta la tendencia del medio Prensa a conservar estables los repertorios, porque se concibe a sí mismo como un vehículo de información general, diariamente atento a los temas que poseen interés permanente. Sin embargo, la distribución de espacio del periódico entre todos los temas podría ser más sensible a los cambios sociales.

Para delimitar las categorías o secciones en este apartado se consultaron los dos periódicos pertenecientes al corpus. El orden de sus secciones era diferente, pero su número y tipo era prácticamente similar. Se escogieron las más representativas y coherentes para el objeto de estudio, y aquellas que podían aparecer esporádicamente o donde las noticias sobre el Ayuntamiento no tenían justificación aparente, se incluyeron en un apartado genérico. En algunos casos, fueron agrupadas varias secciones en beneficio de una mayor agilidad en el análisis. De esta forma, las categorías consideradas fueron:

- Nacional.
- Galicia.
- La Coruña.
- Deportes.
- Sociedad, Cultura y Comunicación.
- Laboral y Economía.
- Ultima página.
- Otras secciones.

6-Origen de la noticia, ( Fuente ):

La fuente de la noticia es considerada en prensa como la garantía de la información que se transmite. Con el objetivo de otorgar credibilidad y avalar la fiabilidad de la noticia, suele incluirse la mención de la fuente al comienzo del texto. Generalmente este dato suele ir acompañado de la mención al lugar donde la noticia tiene su origen, ( data ). En este sentido, las posibilidades de firma de una noticia se derivan de la dinámica profesional del medio y suelen reducirse a tres:

- un redactor del periódico
- un colaborador, ( no profesional de la información )
- una agencia/s informativa.

Si la noticia está dentro de estas tres opciones de firma, podemos considerar que es fruto de la dinámica habitual de la asignación de trabajo del medio en cuestión, y sus contenidos son por entero responsabilidad suya.

Se han considerado también otras categorías en este apartado. Su inclusión responde a la práctica habitual que muchas instituciones, sobre todo aquellas que necesitan de la legitimación social y del consenso para el desempeño de su labor, llevan a cabo en sus relaciones con los medios de comunicación. En esta dinámica, el objetivo de la institución es la colaboración y la cooperación con los profesionales de la información, lo que le permitirá un mayor tratamiento informativo, o incluso, más favorable y acorde con sus objetivos. En otro orden, el carácter público de la institución y la necesidad de informar sobre su gestión, ayudan al desarrollo de esta cooperación mutua. De hecho, la tarea de relaciones con los medios es desempeñada en muchas ocasiones por gabinetes de comunicación propios, agentes de prensa, o incluso profesionales de las Relaciones Públicas, lo que provocaría una cooperación aún más sólida. Este tipo de relaciones entre medios de comunicación e instituciones, es denominada por Alonso Jarrín ( 1998 )<sup>28</sup>, como “Relaciones con intermediario”, donde el intermediario resulta ser también un profesional de la información:

La extensión de los gabinetes de prensa, la falta de especialización de los periodistas, los múltiples focos de interés, la escasez de tiempo para elaborar la información y las relaciones esporádicas facilitan el trabajo de

propaganda y promoción de los gabinetes comunicación, impidiendo la relación directa con las fuentes.

Los medios de comunicación encuentran la necesidad de esta relación, pero en su descarga, y con criterios de objetividad/ credibilidad, citan obligatoriamente la fuente o el origen de la información que transmiten. Por este motivo se ha incluido el apartado:

-Fuentes Municipales.

Es en este punto donde, teniendo en cuenta el tema de estudio escogido en esta tesis, se realiza una revisión y análisis más exhaustivo, ya que la mediación encuentra una doble dimensión: aquella en la que intervienen los expertos en comunicación institucional, y la que llevan a cabo los profesionales de los medios.

#### 7-Género:

Los géneros periodísticos son el fruto de una tarea instrumentalizadora de los medios de comunicación respecto del tratamiento de la información que transmiten. La justificación de este apartado dentro del protocolo de análisis se explica desde dos ópticas distintas pero complementarias entre sí: su pertinencia para las tareas de investigación, que permiten crear unidades de análisis, y los aspectos formales y de contenido que cada uno de los géneros contemplan respecto de la información que transmiten.

Respecto a su necesidad referida a las tareas de investigación, Martínez Albertos ( 1974 : 69) señala:

La diferenciación de los variados textos que aparecen en la Prensa escrita es una operación previa e indispensable para las investigaciones de los mensajes informativos. Tanto el procedimiento del profesor Kayser para la investigación de la presentación de los mensajes, como las técnicas berelsonianas para el análisis de contenido- entre otras técnicas particulares- necesitan en mayor o menor grado de una pauta segura que permita la distribución del material informativo en diferentes categorías, para señalar

en ellas las pertinentes unidades de análisis. Es evidente, por tanto, que a través de los estudios de investigación acerca de los mensajes, su presentación y su contenido, haya una cierta teoría sistemática que permita descubrir y agrupar los textos periodísticos por razón de su género peculiar, es un importante instrumento de trabajo no sólo en investigaciones estrictamente hemerográficas, sino como método auxiliar para sociólogos, políticos, historiadores, críticos literarios, etc, etc.,

En segundo lugar, la consideración de los géneros periodísticos, tiene repercusiones formales y de contenido en el conjunto de la información. Estas repercusiones son las siguientes:

- Límites temporales en el tratamiento de la información.
- Límites profesionales o de participación en la información.
- Límites respecto al carácter subjetivo u objetivo de la información.
- Límites en la profundidad de la información.
- Límites de asignación de espacio en el periódico.

En este apartado del protocolo de análisis se han utilizado las tradicionales categorías de géneros periodísticos<sup>29</sup>:

- Editorial
- Noticia
- Información
- Crónica
- Entrevista
- Reportaje
- Colaboración
- Carta o bando<sup>30</sup>
- Rueda de prensa
- Reseña

Los objetivos de análisis en este apartado se relacionan con aspectos que se derivan del tratamiento informativo asignado al Ayuntamiento de A Coruña, entendiendo aquí un plano formal y de contenido del que se derivan y deducen aspectos

como: la cotidianeidad de la información, la apertura informativa o la cesión de la palabra a otros y por ello, el carácter crítico del diario, o el tipo de relación existente entre el medio y la institución.

## 8-Iconos:

Se ha considerado como icono la inserción de fotografías o gráficos, ( cuadros, mapas, diagramas informativos, caricaturas o dibujos,...), en el espacio ocupado por la noticia. La inclusión de esta segunda categoría de iconos responde a las tendencias actuales del medio prensa, donde la iconicidad y la imagen resultan estar cada vez más presentes gracias a los nuevos métodos infográficos de confección y maquetación del diario.

### 8.1-Uso de iconos

La función del icono reside en mostrar la imagen real en el caso de la fotografía, o en representar la realidad en el caso de los gráficos. En ambos ejemplos, la inclusión de elementos visuales sitúan al lector respecto a los datos transmitidos en la noticia y proporcionan una llamada de atención dentro del contexto, por lo que realizan una doble función:

- consiguen reforzar la información transmitida.
- dinamizan la lectura y otorgan un atractivo añadido a la noticia.

Las noticias que incluyen algún elemento visual se corresponden con aquellas consideradas de mayor interés, o que necesitan, por su complejidad en la recepción, de una aclaración/información adicional. Esta afirmación se deriva de los criterios de maquetación del diario, y de los aspectos relacionados con la limitación de recursos humanos de los que dispone el medio, factores que determinan la reducida presencia de iconos en la generalidad de las noticias.

## 8.2-Porcentaje de espacio en la noticia

El porcentaje de espacio ocupado en la noticia se deriva de cuestiones como: la calidad, el valor del icono como documento informativo, o la cantidad de información adicional que proporciona. En este sentido, las decisiones sobre el tamaño no suelen realizarse supeditadas a criterios de maquetación, no así su ubicación dentro de la noticia, que sí suele vincularse a la cabecera. Por todo lo anterior, los datos resultantes de este apartado, pueden ser considerados como de suma importancia respecto a la catalogación sobre la relevancia informativa de la noticia.

En la actualidad, y relacionado con el espacio ocupado por el icono dentro de la noticia, existen ejemplos donde el protagonismo reside en el elemento visual, mientras que el texto escrito es casi inexistente o simplemente descriptivo. Consultado el tratamiento que este tipo de noticias reciben por parte de los diarios correspondientes al corpus de estudio, este pseudogénero es denominado “fotonoticia”<sup>31</sup>, y ha sido incluido en el corpus por su valor informativo.

Para el estudio de esta variable, se han considerado dos categorías:

- Menos del 50%.
- Más del 51%

## 8.3-Contenido del icono

Las imágenes reproducidas por los iconos suelen hacer referencia a personajes o espacios relacionados con la noticia que se transmite. En cada caso, la orientación es distinta, la noticia se humaniza, o la noticia sitúa en el lugar de los hechos al lector respectivamente. La posibilidad de que se incluyan ambos elementos, personajes y espacios, es también habitual en prensa escrita. Este criterio dependerá en gran medida del tipo de acontecer relatado y por supuesto del profesional que lo cubra.

Los diarios pueden presentar, en sus criterios de maquetación, límites al contenido de los iconos, normas que se relacionan generalmente con el espacio ocupado por la noticia, incluso estos límites pueden también hacer referencia al número de iconos incluidos. En cualquier caso, la consideración de este punto dentro del protocolo se relaciona con aspectos como la cantidad de información proporcionada al receptor en cada unidad de análisis, la personalización o no de la noticia, y el atractivo visual otorgado a la información escrita.

Para el estudio de este punto se han considerado tres posibilidades:

- Personas
- Objetos/espacios
- Ambos



## SEGUNDA PARTE DEL PROTOCOLO DE ANÁLISIS. LA MEDIACIÓN COGNITIVA

-La mediación cognitiva implica la selección de aconteceres, la selección de objetos de referencia, y la selección de los datos que se transmiten acerca de esos objetos. La mediación cognitiva actúa sobre el contenido del relato y la reproducción de normas y valores sociales compartidos por las audiencias, garantizando así el consenso social.

En este segundo apartado se tuvieron en cuenta los aspectos siguientes:

### 9-Dimensión temporal del acontecer

Los relatos de los medios de comunicación adoptan inevitablemente una perspectiva temporal, necesaria para que el receptor pueda situar los acontecimientos que le son relatados. Existen varias dimensiones temporales que pueden ser analizadas:

- un tiempo real, correspondiente al acontecer que se relata.
- un tiempo de producción del producto comunicativo.
- un tiempo de difusión del producto comunicativo.

Todos los medios, pero especialmente la prensa escrita, contemplan un tratamiento temporal donde lo que prima es el presente, el acontecer más inmediato, por lo que la mayoría de sus contenidos reflejan un acusado presentismo. Martín Serrano ( 1986: 202 ) define la historicidad de la prensa y la televisión como presentista y cronocéntrica:

En los relatos predominan las historias *vigentes*; aquellas que describen aconteceres *del* presente, que se proyectan *sobre* el presente, o que se proyectan *desde* el presente.

Gracias a su dinámica de producción y difusión, casi inmediata, el acontecer y el consumo de ese acontecer, como conjunto de productos comunicativos, resultan

paralelos. Puede afirmarse por tanto, que la función primordial de los medios de comunicación es el reflejo de la actualidad, entendiendo por actualidad aquellos acontecimientos que tienen lugar en el tiempo más inmediato. Su inmediatez temporal les otorga “vigencia” ( relación con el presente ), factor considerado como primordial a la hora de discriminar si un hecho es noticiable y valorar los contenidos de la noticia. En este sentido Warren ( 1959 ), cita la Inmediatez, ( Inmediacy ) como el primer elemento a considerar dentro de la noticia<sup>32</sup>.

Existen sin embargo, productos comunicativos que no se ajustan a esa sincronía entre acontecer y consumo, en estos casos, pueden existir desfases entre el acontecer, su elaboración como producto comunicativo, y su difusión posterior. La diacronía informativa, cuando las noticias son referidas a un objeto de referencia concreto, pueden afectar la percepción que de ese objeto de referencia y de su trayectoria social, tienen los receptores.

En este apartado del protocolo se pone de manifiesto las dimensiones temporales que las unidades de análisis correspondientes al corpus de estudio, evidencian respecto de un mismo objeto de referencia. Los resultados muestran si el tratamiento temporal de las noticias, refleja la actualidad más inmediata, o por el contrario, existen diacronías entre el tiempo del acontecer y su producción/ difusión.

Para el estudio de la dimensión temporal se han utilizado las categorías de pasado, presente y futuro y todas sus posibles combinaciones, es decir:

- Pasado
- Pasado, y presente
- Pasado, presente, y futuro
- Presente
- Presente y futuro
- Pasado y futuro
- Futuro
- Sin dimensión temporal.

## 10-Dimensión espacial del acontecer

### 10.1-Lugar

Los profesionales de la información contemplan una regla a la hora de confeccionar sus noticias o recabar la información para construir sus relatos comunicativos. Esta regla denominada como las 5 W's + H, enunciada por Martin Vivaldi (1981)<sup>33</sup> hace referencia al conjunto de datos indispensable para dar una información completa acerca del acontecer. Su puesta en práctica consiste en poder contestar a través de la noticia, o en la construcción de su titular, las preguntas siguientes:

- Who
- What
- When
- Where
- Why
- How

Esta forma tradicional de elaborar la información, contempla, como uno de los elementos de importancia, el lugar donde han acontecido los hechos. En muchos casos, este dato no se presenta al receptor, puesto que: la forma de relatar los hechos, los iconos que pueden acompañar a la noticia, o el tipo de actores del relato, obvian esta información. Otro dato a mencionar es la estructura interna del periódico, ya que su división en secciones responde, en algunos casos, a criterios espaciales o de ámbito del acontecer, por lo que el receptor siempre tiene una referencia espacial. Concretamente, cuando se trata de noticias referidas a Instituciones, la información sobre el lugar no suele incluirse en la noticia. En este sentido, la consideración de este elemento dentro del protocolo de análisis pretende proporcionar información sobre el tratamiento espacial que los profesionales de la información otorgan al Ayuntamiento de A Coruña.

En este punto las categorías de respuesta han sido:

- Abierto
- Cerrado
- No consta

## 10.2-Dimensión Pública

Los medios de comunicación utilizan la división público/privado como elemento para organizar los hechos dentro de su repertorio de aconteceres. El ámbito público supone el reconocimiento de un conjunto de receptores que deben ser informados, por lo que supone el reconocimiento de la propia labor periodística. En otro orden, la información privada convertida en producto comunicativo y dirigida al público en general, pretende hacer participar a ese público en asuntos ajenos y específicos que, consumidos como noticia, y precisamente por ello, pasan a ser de su interés.

Con la inclusión de esta dimensión, se analiza el tratamiento del espacio, público/ privado, asignado a un objeto de referencia concreto como es el Ayuntamiento de A Coruña. La importancia de este punto radica en que, por tratarse de una institución que ejerce su gestión en un ámbito local, en la medida en la que los receptores participen públicamente de su gestión, pueden conseguirse efectos relacionados con la cohesión, el consenso y su legitimación social. En este sentido, el uso del espacio se presenta como una práctica de mediación social.

Las categorías de respuesta en este apartado del protocolo de análisis se reducen a:

- Público
- Privado
- No consta

## 10.3-Carácter Institucional

Una de las funciones principales de los medios de comunicación es el reflejo informativo de la gestión y papel público de las instituciones. El tratamiento que los medios asignan a estos agentes, al menos en los sistemas políticos considerados como estables, suele corresponder a su dimensión institucional, es decir, son presentadas como organizaciones pertenecientes a la estructura de Gobierno, o como representantes del Estado. En este sentido, las instituciones se benefician de cierta estabilidad inherente a su pertenencia a un órgano superior y con mayor poder. Frente a esta dimensión institucional, el tratamiento no institucional se corresponde con la mera mención de las funciones de sus responsables ( ministro, concejal,...), o incluso con la personalización de la noticia. Este apartado del protocolo analiza el tipo de tratamiento asignado al Ayuntamiento de A Coruña; en la medida en la que se corresponda con su dimensión institucional, se estarán promocionando su estabilidad y su permanencia social.

Para el estudio de esta variable las opciones diseñadas han sido:

- Institucional
- No institucional
- No consta

## 11-El Actor

En este apartado el actor de la comunicación se define como alguien que hace cosas, que dice cosas, o del que se dicen cosas sobre lo que hace o dice. Existen por tanto tres niveles de análisis respecto del actor:

- Nivel ejecutivo: por lo que hace.
- Nivel comunicativo: por lo que dice.
- Nivel expresivo: por lo que se dice sobre lo que hace o dice.

Esta consideración del actor responde a un análisis donde se ponen de manifiesto los tres niveles anteriores. En síntesis, el actor hace y dice cosas que pueden convertirse, gracias a un sistema de comunicación institucionalizado como es la comunicación de masas, en productos comunicativos donde se dicen cosas a propósito de lo que hace o dice.

En este sentido no se analiza la consideración del actor como ser humano inmerso dentro de un sistema de comunicación interpersonal, lo que significaría otro estudio diferente, sino su conversión, gracias a la práctica de los medios de comunicación, en un objeto de referencia dentro de un relato. Al margen de que el actor haga o diga cosas, los receptores tienen conocimiento de, tal y como define Martín Serrano ( 1986 )<sup>34</sup>: sus *comportamientos ejecutivos*, ( hacer ), o *comunicativos*, ( decir ), a través de los medios de comunicación. Al margen de los actos expresivos llevados a cabo por el Actor en el desempeño de su comportamiento comunicativo, existe otro nivel de actuaciones expresivas que corresponde a los medios de comunicación, cuya labor mediadora implicará un tratamiento informativo de ese objeto de referencia, es decir, un comportamiento expresivo determinado.

En este apartado se analiza el tratamiento informativo respecto de la figura del Actor. A su vez, este punto del protocolo se ha dividido en dos partes diferenciadas:

-La primera parte realiza un análisis del conjunto de los Actores del relato comunicativo, lo que proporciona claves comparativas y un marco de referencia para el estudio concreto del Actor, el Ayuntamiento de A Coruña.

-En la segunda parte se analiza la figura del Actor objeto de esta tesis de forma individual, lo que proporcionará datos concretos sobre su tratamiento informativo.

-Parte primera:

#### 11.1-Nº total de Actores

Las noticias dan cuenta de un acontecer en el que participan o se mencionan un determinado número de Actores. La decisión sobre el número de Actores del relato sólo depende de los Mediadores, del criterio que ellos utilicen a la hora de dar referencia o no acerca de determinados personajes. Normalmente este criterio se deriva de la repercusión social que tenga el acontecer relatado, y no del número de personas implicadas en ese acontecer.

En el cómputo final de Actores, no sólo son considerados aquellos que pertenecen al relato, donde se mencionan determinados personajes, sino que se ha incluido la figura del Actor relacionado con la producción de la noticia, es decir, la mención del mediador, que, aunque generalmente ausente como personaje, representa también un nivel de actuación como responsable del producto comunicativo.

Las posibilidades respecto al número de Actores del relato se han reducido a :

- Dos
- Tres a cuatro
- Más de cuatro

#### 11.2-Nº total de Actuaciones

En este nivel de análisis, el Actor es considerado en tres planos distintos:

**Plano ejecutivo: el hacer.**

Actor como Personaje dentro del relato de prensa, por lo que asume una función determinada que, no tiene por qué coincidir con la que realmente ha desempeñado en el plano ejecutivo o del acontecer, sino que puede ser presentado bajo esa categoría funcional a través del tratamiento que el profesional de la información le ha asignado.

**Plano comunicativo: el decir.**

Actor que dice cosas a través de los medios de comunicación

Plano expresivo: el hacer y el decir.

Actor que hace o dice cosas, tanto en el plano del acontecer, como a través de los medios de comunicación.

Las categorías asignadas a los Actores del relato en este punto del protocolo se derivan de su función dentro del relato, es decir Actor como Personaje<sup>35</sup>, y de sus niveles de actuación pertenecientes al plano del acontecer:

- Protagonista.
- Secundario o comparsa.
- Destinatario.
- Comunicante
- Agente y comunicante

Los puntos de análisis que se derivan de este apartado han considerado en todos los casos un número posible de hasta nueve agentes y la categoría de No Consta.

#### 11.2.1-Nº Agentes Protagonista

Las categorías funcionales del Actor como personaje dentro del relato de prensa se basan en la mayor o menor preeminencia asignada por el mediador.

Los Actores que tienen la iniciativa de la acción social y son tratados de forma más relevante por el mediador son los Protagonistas del relato.

#### 11.2.2-Nº Agentes Comparsa

Definidos como aquellos Actores que cooperan con el resto de personajes, ejecutan sus órdenes o proveen de medios a otros.

#### 11.2.3-Nº Destinatarios



Aquellos Actores que aparecen como afectados por el acontecer que se relata o como receptores comunicativos de ese acontecer.

#### 11.2.4-Nº Comunicantes

Los Actores Comunicantes son considerados como aquellos que operan en el sistema social a través de los medios de comunicación. En esta categoría se da cuenta de todos los Actores que son responsables del relato, tanto a nivel de selección, organización, o evaluación de la información ofrecida a través de los productos comunicativos. Esta categoría corresponde generalmente a la figura de los profesionales de los medios de comunicación, pero agrupa también a aquellos que no son Emisores profesionales y participan como Fuente de la información, ya que intervienen en la selección del acontecer y de sus datos de referencia.

#### 11.2.5-Nº Agentes y Comunicantes

Esta categoría se incluye con el objetivo de mostrar aquellos Agentes que como personajes del relato tienen una función asignada, pero que además participan activamente en la producción de dicho relato, ya que son responsables en la selección del acontecer y de los datos de referencia a propósito de dicho acontecer.

Este punto dentro del protocolo de análisis adquiere especial relevancia, ya que da muestra de la práctica de los medios de comunicación de ofrecer a los Agentes la oportunidad de participar activamente en el producto comunicativo. Generalmente aquellos Actores donde coinciden las categorías de Agente y Comunicante, suele corresponderse con los Protagonistas del relato.

**-Parte segunda:**

En este apartado se estudia específicamente al Actor que es objeto de estudio en esta tesis. La figura del Ayuntamiento de A Coruña se somete a los mismos niveles de análisis que el resto de los Actores del relato, y se completa además a través del estudio de su encarnación, sus relaciones con los demás Actores, y sus objetivos.

### **11.3-Categoría del Actor**

El análisis de este punto se refiere al nivel de participación del Actor dentro del relato. De esta forma las categorías posibles son:

- Agente: el Actor aparece en el relato en un plano ejecutivo.
- Comunicante: el Actor participa y es en parte responsable del relato.
- Agente y Comunicante: en la figura del Actor coinciden las categorías de Agente y Comunicante.

### **11.4-Función del Actor**

En este apartado se identifica la función desempeñada por el Actor como personaje del relato. Las posibilidades se redujeron a:

- Protagonista
- Secundario
- Destinatario

### **11.5-Encarnación del Actor**

La figura del Actor corresponde en principio a seres animados ( personas y/o animales ), pero un uso retórico de la comunicación, característico en el lenguaje de los medios de comunicación, permite incluir otro tipo de sujetos tales como: instituciones, ideas, u objetos. El receptor comparte esta práctica e interpreta adecuadamente la información, ya que entiende que detrás de todo objeto inanimado presentado como sujeto, existe un sujeto/s real responsable de la acción.

El Actor objeto de estudio de esta tesis, el Ayuntamiento de A Coruña, puede encarnarse en varias categorías de Actor diferente en función de: si se presenta como institución, o si presenta su lado humano, esto es, funcionarios, concejales, alcalde,... Tal y como recomienda Martín Serrano ( 1986 )<sup>36</sup>: *conviene tratar a los pseudo-objetos como si fuesen sujetos cuando en el producto comunicativo así se haga expresamente* , por lo que la categoría de institución ha sido incluida. Por otro lado, se ha diferenciado entre Actores individuales y colectivos. De esta forma las categorías de respuesta son las siguientes:

- Persona
- Grupo o equipo
- Actor genérico.

#### 11.6-Relación con otros Actores

Los Actores, como Personajes, entran en contacto con otros Actores dentro del relato. Como resultado de su función y del rol asignado, las relaciones con el resto de los Personajes pueden estar dirigidas hacia el consenso, la cooperación, la ayuda,..., es decir, pueden tener un carácter positivo para ambas partes, o bien pueden estar dirigidas hacia el conflicto, la discrepancia, el desacuerdo, el enfrentamiento, ..., lo que implicaría relaciones negativas al menos para una de las partes.

El Actor como agente sociopolítico debe relacionarse necesariamente con otros agentes sociales, el resultado de esas relaciones, consensuales o conflictivas,

determinará en gran medida su legitimidad y estabilidad. La justificación de este punto dentro del protocolo se deriva de la mayor o menor representación que los medios de comunicación otorgan a las relaciones positivas, cuya búsqueda es el consenso social, frente a las negativas, como la búsqueda del conflicto. Por otro lado, se pretende conocer cuál es el rol asignado al Ayuntamiento de A Coruña respecto de los demás actores.

Para la consideración de este apartado se aplicaron consecuentemente tres categorías de relaciones:

- Consensuales
- Conflictivas
- Ambiguas

#### 11.7-Objetivos del Actor

La conducta del actor o conjunto de Actores generalmente está dirigida por la consecución o alcance de un objetivo. Dicho objetivo depende en gran medida de la función desempeñada por el Actor como Personaje dentro del relato, y de la relación que establece con el resto de personajes. Sin embargo, en el contexto del relato y a través del criterio del Mediador, la mención de los objetivos no tiene por qué aparecer explícitamente.

El Ayuntamiento de A Coruña como institución sociopolítica encuentra su justificación y trasciende socialmente, en la medida en la que alcanza objetivos relacionados con los individuos que pertenecen a su comunidad. Existe por tanto un objetivo general, común, y generalmente implícito, que es la razón de ser de esta institución y que le legitima socialmente como gestor de lo comunitario. Pero en la dinámica de su gestión, persigue objetivos específicos y coyunturales que pueden ser agrupados bajo categorías, y cuyas metas se relacionan con diferentes aspectos de la vida comunitaria.

En este apartado se ha querido reflejar la encarnación del Actor dividiendo los objetivos en individuales y colectivos. Interpretamos que en la medida en la que existen una serie de figuras políticas al frente de la Institución y que existen noticias donde se personaliza al Actor, la posibilidad de plantear objetivos particulares relacionados con la esfera personal de los dirigentes o responsables podía ser un dato a considerar. En tanto que existe una segunda categoría de objetivos donde el Actor, como institución que dirige o representa un colectivo de personas, encontrará su función en la consecución de objetivos dirigidos a la comunidad.

### 11.7.1-Individuales

La definición de objetivos de este apartado se corresponde con la esfera personal del Actor, pero aunque se han tomado como base el inventario de objetivos vitales de Coleman y Buhler, ( 1965 )<sup>37</sup>, no se han desarrollado todas las categorías, sino específicamente aquellas que pueden ser representativas en la figura de un Personaje perteneciente al ámbito de la política. Este hecho se acentúa si consideramos el corpus de medios seleccionados, la prensa local, donde no parece lógico la definición de objetivos particulares del Personaje relacionados con la satisfacción de necesidades vitales o la adaptación al entorno social, que sí podrían ser característicos de otros medios como la televisión y que pertenecen a la esfera privada de la persona. Sin embargo, somos conscientes de determinadas prácticas en los medios, pertenecientes quizá a las acciones de Relaciones Públicas y Asesores de Imagen, donde la presentación de la figura de mandatarios o dirigentes se promociona a través de su definición como personajes humanos. Este aspecto es definido por André Gosselin ( 1998 )<sup>38</sup> como el accionar de tipo afectivo dentro de la comunicación política:

Estudiado con menos frecuencia, el accionar de tipo afectivo, no se queda sin embargo a la zaga, particularmente en el plano de la recepción ( manipulación de las masas mediante la propaganda o mediante una puesta en escena de la política que pone el acento en la personalidad, el “lado humano” y el “estilo” de los políticos ). Este es un tipo de accionar que se advierte ( y se hace público ) cada vez con mayor frecuencia entre quienes debaten la política, como lo testimonia, por ejemplo, el comentario periodístico o el juego de cámaras que busca poner de relieve y captar los

raros “momentos de verdad” en los que la conducta del político aparece “al natural”, es decir, cuando éste revela un poco de sí mismo, de sus actitudes profundas y de sus auténticos sentimientos.

La definición de los objetivos individuales del actor que se ha considerado en este apartado responde a la esfera pública de la persona, inherente a su cargo político, y es la siguiente:

- Desarrollo personal: como iniciativa, capacidad de superación, la elevación de normas, la creatividad,...

- Fama: la victoria, la alabanza social, el reconocimiento,...

- Poder: renombre, honores, cargos,...

- No consta

#### 11.7.2-Colectivos.

La definición de objetivos colectivos responde a un diseño específico de la autora tomando como referencia los programas electorales ( correspondientes al universo temporal definido en el corpus ), del partido político al que pertenece la figura del alcalde del Ayuntamiento de A Coruña, Francisco Vázquez. Esta clasificación resultaba operativa a la hora de categorizar por apartados los objetivos colectivos del Actor por varias razones:

- Su diseño ha permanecido en todos los programas electorales correspondientes al periodo analizado, lo cual puede suponer un criterio específico en la consideración de acciones destinadas a la colectividad.

- Su división responde a una estructura interna de acción y competencias de dichas acciones, equivalente a las diferentes concejalías del Ayuntamiento de A Coruña.

- Las categorías respondían al criterio excluyente y exhaustivo propio de la técnica de investigación desarrollada en esta tesis, el Análisis de Contenido<sup>39</sup>. En este

sentido cabe aclarar, que todas las noticias recogidas podían tener más de un objetivo mencionado explícitamente, por lo que para evitar errores en la categorización, se consideró siempre el objetivo principal dentro del relato. Por otro lado, las categorías recogen, en su amplitud y generalidad, todos los objetivos posibles del Actor.

La división de los objetivos colectivos del Actor responde a los siguientes apartados:

- Aceptación de normas usos y costumbres.
- Promoción Institucional.
- Promoción ideológica.
- Bienestar ciudadano y seguridad material.
- Promoción cultura, educación y deportes.
- Igualdad social y valores solidarios.
- Arbitraje.
- No consta.

#### 2.1.2.1.3.2-Cumplimentación del protocolo de análisis.

En esta etapa de la investigación, el trabajo consistió en recoger y transcribir al Protocolo de Análisis, todos los datos de cada una de las noticias correspondientes al corpus de estudio. El conjunto de esos datos formaría el material empírico de esta tesis.

Con el objetivo de comprobar la operatividad y validez del protocolo, así como solventar posibles errores, fueron seleccionadas una pequeña muestra de noticias y sometidas a un pretest. Una vez definido y cerrado el diseño del protocolo, se procedió a su cumplimentación.

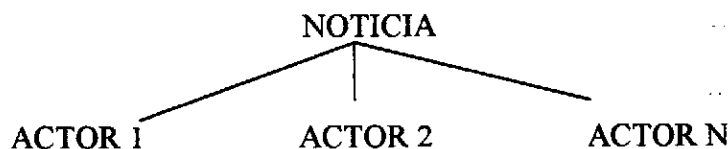
Las instrucciones a la hora de interpretar el protocolo quedaron definidas gracias a la confección de un Libro de Códigos que se presenta conjuntamente con esta tesis.

### 2.1.2.2-El análisis de los datos. Niveles de Análisis.

El procedimiento seguido en esta tesis para descomponer el texto de prensa en diferentes niveles de análisis fue el siguiente:

#### 1-Primera unidad de análisis:

La primera unidad de análisis fue la Noticia. En este nivel se estudiaron aquellos aspectos relacionados con la forma de producir comunicación en los relatos de Prensa ( mediación estructural ), que podían afectar a la figura del Actor. A su vez, cada noticia podía dar lugar a diferentes Actores.



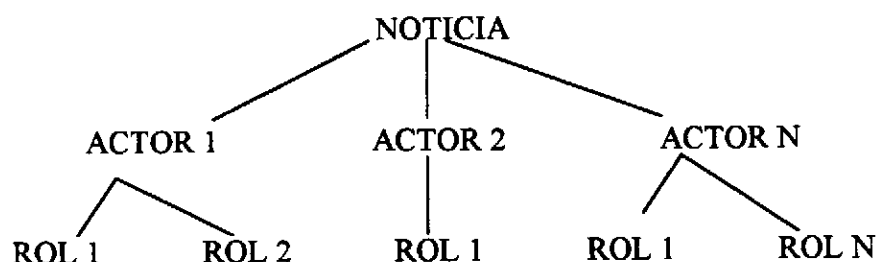
#### 2-Segunda unidad de análisis:

Este nivel representa el objeto de estudio específico de esta tesis doctoral, el Actor. La figura del Actor se identifica como el Quién de la comunicación, aquella persona o institución al que se le atribuyen las acciones mencionadas en cada una de las noticias analizadas.

#### 3-Tercera unidad de análisis:

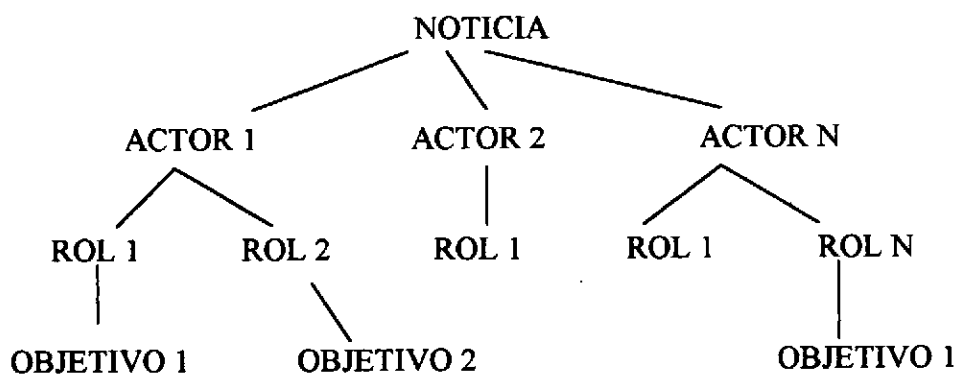
El tercer nivel de análisis se corresponde con el Rol desempeñado por el Actor. En el relato de Prensa cada uno de los Actores asume diferentes papeles y se convierte en Personaje del relato. El estudio de sus funciones permite el análisis de la representación y el tratamiento otorgado a cada uno de los Actores dentro del relato.





#### 4- Cuarta unidad de análisis:

En este apartado la finalidad es el análisis de los Objetivos del Actor. Esta categoría se corresponde con lo que, en el desempeño del rol, y dentro de la acción relatada, persigue el Actor.



Cada uno de los cuatro niveles anteriores encuentra su correspondencia en diferentes apartados incluidos en el Protocolo de Análisis descrito previamente. Cada nivel establece además, un número diferente de variables.

### 2.1.2.3-La explotación de los datos.

En esta etapa de la investigación, los datos procesados en el ordenador, fueron explotados utilizando el paquete estadístico SPSS. Una vez superado este proceso, se definió el Plan de Explotación que permitió el análisis sobre el tratamiento informativo del objeto de estudio.

La interpretación final de los datos constituye la segunda parte de esta tesis doctoral, en la cual se estudian las distintas prácticas comunicativas efectuadas por la Prensa local en lo que se refiere al Ayuntamiento de A Coruña.

## **2.2-FUENTES Y BIBLIOGRAFÍA.**

Para la realización de esta tesis doctoral se hicieron indispensables la consulta de dos tipos de fuentes:

### **1-Fuentes bibliográficas:**

En el desarrollo de la Primera parte de esta tesis doctoral fueron consultadas las fuentes bibliográficas clásicas dentro de las Ciencias de la Comunicación, así como otras disciplinas afines. Con el objeto de continuar una línea de investigación, se incorporaron también referencias y conclusiones de otros trabajos precedentes con un objeto de estudio similar.

### **2-Fuentes hemerográficas:**

En la Segunda parte de la investigación la fuente principal la constituyen los dos diarios escogidos en el corpus de estudio: La Voz de Galicia y El Ideal Gallego, correspondientes a los años: 1983, 1984, 1992, y 1994.

## NOTAS

<sup>1</sup> BARDIN, L., ( 1996 ) *El Análisis de Contenido*, Madrid: Akal Universitaria, ( 2ª edición ), p. 10. Bardin cita como ejemplo las investigaciones llevadas a cabo en Suecia sobre la autenticidad de los himnos religiosos en 1640, el estudio de Bourbon sobre la Biblia en 1888, o los de Thomas y Znaniecki a propósito de la integración de los inmigrantes polacos en Europa en 1908. En todos los casos la metodología empleada, la forma de abordar los textos y la sistematización de la lectura, recuerdan al Análisis de contenido aunque no se les llamase así.

<sup>2</sup> BERELSON, B., ( 1952 ) *Content analysis in communication research*. Urbana Ill: The Free Press. Este autor puede ser considerado como una de las referencias básicas dentro de la técnica del Análisis de Contenido. Cándido Monzón menciona que las técnicas cuantitativas desarrolladas por Berelson, y catalogadas como clásicas, sirvieron en el contexto de la Segunda Guerra Mundial a fines militares, tales como la investigación de la propaganda nazi, la propaganda soviética, y el análisis de indicadores de desmoralización para la población alemana. MONZÓN, C., ( 1996 ) *Opinión pública, comunicación y política*. Madrid: Tecnos, p. 369.

<sup>3</sup> JANOWITZ, M. y SCHULZE, R., ( 1961 ) "Tendencias de la investigación en el sector de las comunicaciones de masas". En MORAGAS SPA, M., ( ed. ), ( 1984 ) *Sociología de la comunicación de masas. Tomo I: Escuelas y autores*. Barcelona: Gustavo Gili, pp. 24-50. Estos autores mencionan que todas las investigaciones realizadas en materia de comunicaciones de masas fueron, por naturaleza, unas investigaciones ad hoc, estimuladas, guiadas y, desde luego, subvencionadas principalmente por grupos que deseaban respuestas inmediatas para unos problemas inmediatos, tales como los gobiernos, los directores publicitarios y comerciales, incluso los propios medios de comunicación.

<sup>4</sup> GAITÁN J.A., y PIÑUEL, J.L., ( 1998 ) *Técnicas de investigación en comunicación social. Elaboración y registro de datos*. Madrid: Síntesis, p. 282. Estos autores diferencian cuatro etapas cronológicas respecto al desarrollo del Análisis de Contenido como técnica de investigación asociada a la sociología. La última etapa aparece marcada por la aplicación de la informática, lo que permitía una codificación electrónica automatizada, cuyo punto de partida fue la obra de Stone (1966).

<sup>5</sup> KRIPPENDORF, K., ( 1980 ) *Content Analysis. An introduction to its methodology*. Beverly Hills: SAGE Publications. Krippendorff diferencia cinco fases o elementos dentro del Análisis de Contenido: los datos que componen la investigación, el contexto o condiciones que rodean a los datos conocidos por el investigador, el objetivo de la investigación, la fase de inferencia o construcción teórica, y por último el sometimiento de los resultados a la prueba de validez.

<sup>6</sup> DÍAZ, C., y NAVARRO, P., ( 1994 ) "Análisis de contenido". En DELGADO J. M., y GUTIERREZ, J., ( coords ) *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en Ciencias Sociales*. Madrid: Síntesis, pp. 177-224. Estos autores catalogan los métodos dentro del AC en los siguientes grupos: métodos centrados en el nivel sintáctico, métodos centrados en el nivel semántico y métodos centrados en el nivel pragmático, y a su vez mencionan toda una serie de técnicas que, dentro de cada tipología, demuestran que el AC se presenta como una metodología capaz de realizar un análisis de cualquier tipo de texto.

<sup>7</sup> BARDIN, L., (1996), O. C., pág 71 y siguientes. La fase de preanálisis implica la organización y preparación del material, por lo tanto la confección del corpus y la formulación de hipótesis y objetivos de la investigación. En una segunda fase de Explotación del material, se aplican las técnicas al corpus seleccionado, por último, en la fase de Tratamiento de resultados e Interpretación, se da paso a las operaciones estadísticas y la interpretación de resultados. En este sentido, las etapas del AC no difieren de otras técnicas de investigación.

<sup>8</sup> Los políticos locales son conscientes de este hecho. Como ejemplo se cita una frase perteneciente a la campaña política de Francisco Vázquez correspondiente a las Elecciones Municipales del 13 de Junio de 1999 para la alcaldía de A Coruña. "En las otras elecciones, autonómicas, generales y europeas, votamos y elegimos otras cosas y otras personas. Ahora en las Municipales decidimos quién será nuestro Alcalde y

manifestamos nuestra opinión sobre si La Coruña está mejor o peor que otras ciudades.” Este párrafo puede encontrarse en la carta personalizada que Francisco Vázquez dirigió a sus posibles votantes. Día 29 de mayo de 1999.

<sup>9</sup> Este autor menciona la creciente globalización de los medios de comunicación de masas y su desvinculación con el aparato del Estado como una tendencia cada vez más creciente. Frente a esta realidad, la aparición de medios locales ajenos al poder estatal, es uno de los factores que influyen en la creación de identidad de grupo, ya que el tratamiento de la audiencia se realiza de forma específica. Las consecuencias respecto a la conformación de las actitudes públicas pasan por una desestabilización e independencia del control de los estados nación. CASTELLS, M., ( 1997 ) *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Vol 2 El poder de la identidad*. Madrid: Alianza, pp. 284-286.

<sup>10</sup> Francisco Vázquez fue elegido por vez primera como alcalde del Ayuntamiento de A Coruña en el año 1983 en representación del Partido Obrero Socialista Español. En la actualidad continúa al frente de este Ayuntamiento y pertenece a la misma opción política. Su trayectoria política resulta característica ya que ha sido uno de los alcaldes más votados de España y que más han prorrogado su mandato.

<sup>11</sup> Irene Delgado Sotillos afirma que las acciones municipales de 1995 fueron el paso decisivo para el salto del PP al escenario político nacional. DELGADO SOTILLOS, I., ( 1999 ) “Resultados electorales y orientación del voto en los comicios municipales de 1995”. En *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, nº 86, Abril-Junio 1999, pp. 247-273.

<sup>12</sup> Los resultados electorales que se citan fueron recogidos de diferentes fuentes:

-Delegación de Gobierno en Galicia.

-GARCÉS, L, y VARELA, X, ( 1987 ) *Elecciones Municipales Junio 1987*. La Coruña: La Voz de Galicia SA, p. 129 En su segundo triunfo electoral como alcalde, las claves de su éxito aparecen mencionadas por estos dos autores como: “Francisco Vázquez ha sido, sin ningún género de dudas, el alcalde mejor pagado electoralmente de las grandes ciudades gallegas. Sobre la piedra del corufesismo, Paco Vázquez ha ido edificando sólidamente, durante cuatro años, su iglesia municipal, ensanchada con millones de sufragios en los comicios administrativos del 10 de Junio. Un crecimiento que ha reducido el arco político municipal a tres fuerzas, las representativas de las corrientes más clásicas, PSOE, AP, y CDS.”

-BIEITO RUBIDO, J, y TORRE, R, ( 1991 ) *Elecciones Municipales Mayo 1991*. La Coruña: La Voz de Galicia SA, p. 162. En la valoración de los resultados electorales, estos dos periodistas, afirman sobre la figura del alcalde de A Coruña: “Francisco José Benjamín Vázquez Vázquez alcanzó el mayor éxito electoral del PSOE en toda España. Nada menos que el 60% de los votantes depositaron su confianza en él.”

-Instituto Galego de Estadística. *Galicia en cifras*.

-Diario La Voz de Galicia. Junio 1999.

<sup>13</sup> SANTOS GAYOSO, E, ( 1990 ) *Historia de la Prensa Gallega 1880-1986*. A Coruña: Edición do Castro, p. 243. Este autor menciona la fecha de inicio de actividad de La Voz de Galicia el día 4 de enero de 1882, por lo que este periódico ha cumplido ya sus cien años de trayectoria informativa, aunque sus orígenes ideológicos distarán mucho de su actual orientación.

FERNÁNDEZ PULPEIRO, J.C, ( 1981 ) *Apuntes para la historia de la prensa del siglo XIX en Galicia*. A Coruña: Edición do Castro, p. 289. Según este autor El Ideal Gallego comienza su andadura como periódico en el año 1917, y desde sus orígenes ha sido un periódico marcadamente local.

<sup>14</sup> VV.AA. ( 1993 ) *Informe da Comunicación en Galicia*. Santiago de Compostela: Consello da Cultura Galega, p. 111. En este documento se dedica todo un capítulo a la importancia de la prensa local para el desarrollo de la identidad comunitaria y la conservación de la identidad, en este sentido, y en opinión de sus autores, la Administración Autonómica debe apoyar su desarrollo. El original está escrito en lengua gallega, ha sido traducido por la autora para su mejor comprensión.

<sup>15</sup> LÓPEZ GARCÍA, X, ( 1992 ) *A prensa local e comarcal en Galicia*. Santiago de Compostela: Leo, p. 29-30. Según este autor, el diario gallego por excelencia es La Voz de Galicia, no sólo por su difusión, sino también por contenidos y por capital, además de una estrategia localista basada en quince ediciones,

y una buena cobertura en todas las provincias. Respecto a El Ideal Gallego, su presencia y cobertura en Galicia no es representativa excepto en la ciudad de A Coruña, donde funciona con una estrategia eminentemente local. El original está escrito en lengua gallega, ha sido traducido por la autora para su mejor comprensión

<sup>16</sup> Datos proporcionados por la Oficina para la Justificación de la Difusión.

<sup>17</sup> AGUILERA, O, ( 1991 ) *Las ideologías en el periodismo*. Madrid: Paraninfo, p. 149-152. Para este autor las precampañas electorales tienen dos fases previas:

1. La fase de ambientación, donde se pretende un nacimiento o incremento de notoriedad del partido y sus candidatos, y realizar una siembra en la opinión pública
2. La fase de lanzamiento a la que nos referimos en el texto y que generalmente comienza uno o dos meses antes de la fase de campaña.

<sup>18</sup> ARCEO VACAS, J.L, ( 1993 ) *Campañas electorales y "publicidad política" en España (1976-1991)*. Barcelona: Promociones y Publicaciones Universitarias, p. 9. En este texto se puede consultar un análisis pormenorizado de la comunicación electoral durante la etapa señalada. Su importancia reside en tal y como afirma su autor: "observar diacrónica y comparativamente los procesos y propaganda de elecciones de índole europea, nacional, autonómica, municipal, o de referéndum sobre temas concretos, significa – entre otras cosas- entender en conjunto y macroscópicamente la evolución de una sociedad a lo largo de tal período."

<sup>19</sup> Esta tesis no ha contemplado el quinto mandato de Francisco Vázquez para la delimitación temporal del corpus, ya que su proyecto data del año 1997. Sin embargo consideramos que este hecho afecta favorablemente a la elección del objeto de referencia y su delimitación temporal. Consideramos el campo abierto para una futura investigación.

<sup>20</sup> Desde el mes de Mayo, concretamente el día 9, fecha en la que se celebraron las elecciones municipales en A Coruña. Francisco Vázquez tomó posesión de su cargo el día 23 de Mayo.

<sup>21</sup> Jordi Capó realizó un estudio de la evolución del comportamiento electoral y la representatividad de los diferentes partidos en las elecciones municipales de 1991 respecto a las de 1983 y 1987. CAPÓ, J., ( 1991 ) "Elecciones municipales, pero no locales". En *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, nº 56, Octubre-Diciembre de 1991, pp. 91-143.

<sup>22</sup> En esta etapa la autora recogió manualmente todos los diarios correspondientes al universo temporal seleccionado en los fondos de la Hemeroteca de la Biblioteca de Estudios Locales de A Coruña.

<sup>23</sup> MARTÍN SERRANO, M, ( 1986 ) O.C., p. 455. Este autor equipara y asimila productos comunicativos referidos al acontecer social y político con noticia. Si la noticia es todo el espacio o el tiempo destinado a los datos de referencia a propósito de un acontecer público, la confección de una noticia responde al tópico de: qué ocurre, cuándo ocurre, dónde ocurre, por qué ocurre, quiénes intervienen en lo que ocurre, qué consecuencias tiene, es decir, todos los datos de referencia a propósito de los objetos de referencia involucrados en el acontecer relatado.

<sup>24</sup> GARCÍA UCEDA, M, ( 1995 ) *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC, p. 26. El Ayuntamiento de A Coruña por ser una institución pública dedicada a la organización de servicios comunes para la sociedad que no son objeto de transacciones, realiza Publicidad Institucional y no Publicidad Comercial, pero sus intereses persuasivos están igualmente justificados. Por otro lado, en la medida en la que ofrece "productos" derivados de su gestión, que necesita promocionar, se acerca a las características y objetivos de la publicidad tradicional. (El subrayado, nuestro).

<sup>25</sup> Esta fase de la investigación fue llevada a cabo con la colaboración del profesor Fernando Fernández Ramallo.

<sup>26</sup> Concretamente el protocolo que sirvió como guía fue el correspondiente a la tesis doctoral de la Dra. M<sup>a</sup> Antonia Arias, ( 1988 ) *El Actor-Emisor de la comunicación. La representación del mediador de*

*prensa sobre la actividad emisora de comunicación en el acontecer sociopolítico, (Años 1973-1974; 1977-1978)*. Madrid: Univ Complutense. Tesis doctoral. Este protocolo puede servir como elemento de comparación con el que se diseñó para este trabajo.

<sup>27</sup> MARTÍN SERRANO, M. (1986), O. C., p. 164. Martín Serrano manifiesta que la estructura del periódico entra en conflicto con el cambio del acontecer público, ya que la redacción busca un equilibrio entre secciones y contenidos que evita toda elasticidad en la asignación de espacio. “ Quienes confeccionan el periódico prefieren someter la información sobre el acontecer a la estructura del medio antes que supeditar la estructura del periódico a la presión del acontecer”. Según este autor las claves de este aspecto residen en: la inserción publicitaria, que determina su espacio previamente, ( dimensión económica del medio ), la obligación de satisfacer a las audiencias presentando determinados contenidos, o el ámbito de difusión, que marca el criterio de noticiabilidad del hecho en base a la proximidad o a criterios territoriales.

En nuestra opinión, la estructura del periódico es una de las claves de ritualización del medio.

<sup>28</sup> ALONSO JARRÍN, A.M., ( 1998 ) “Medios de comunicación y política: ¿una influencia mutua?” .En BENAVIDES DELGADO, J., ( ed. ), ( 1998 ) *El debate de la comunicación*. Madrid: Fundación Gral de la UCM., pp. 159-162. Este autor clasifica las relaciones actuales entre medios de comunicación y política y pone el acento en aspectos como: la conveniencia mutua, la desigualdad, ( ya que existen muchos periodistas ávidos de información y pocos políticos que puedan proporcionarla ), los intereses comunes relacionados con la credibilidad de ambas partes, los intermediarios o gabinetes de prensa, la espectacularización de la política, los reboteadores o el periodismo de declaraciones, y la agresividad entre opciones políticas. Todos estos aspectos tienen consecuencias tales como la falta de calidad informativa y la mezcla de intereses políticos y empresariales.

<sup>29</sup> Para el diseño de este punto se consultaron manuales clásicos de redacción y géneros periodísticos. Por tratarse de una investigación sobre prensa escrita, se han considerado las tradicionales categorías de géneros, ya que en este medio todavía son de actualidad, frente a otros medios como radio o televisión donde las categorías no están tan claras. Este hecho justifica la antigüedad de las fuentes consultadas. Por otro lado, no todos los autores están de acuerdo respecto a las categorías en prensa escrita. Nuestro diseño responde a una síntesis y comparación entre varios autores. Ellos son: KAYSER ( 1974 ) *El diario francés*. Barcelona: ATE, MARTINEZ ALBERTOS, J.L., ( 1974 ) *Redacción periodística. Los estilos y los géneros en la prensa escrita*. Barcelona: ATE, MARTÍN VIVALDI, G., ( 1981 ) *Géneros periodísticos*. Madrid: Paraninfo, y GALINDO, C., ( 1997 ) *Manual de redacción e investigación*. México: Grijalbo

<sup>30</sup> Carta: ( abierta ) la dirigida a una persona y destinada a la publicidad. Bando: edicto o mandato solemnemente publicado de orden superior. Solemnidad o acto de publicarlo. Diccionario de la Lengua Española. Enciclopedia Gran Larousse Universal. Barcelona: Plaza & Janés. 1994.

Estas categorías no responden a ninguna clasificación sobre géneros periodísticos. Con su consideración, se ha intentado reflejar una de las herramientas de información clásicas entre dirigentes y dirigidos, donde desde sus inicios, la prensa escrita ha servido como soporte público. Estas categorías todavía continúan de forma anecdótica en instituciones locales y prensa local, si bien alejadas de su objetivo inicial y destinadas a proporcionar imagen o credibilidad. Por su contenido no pueden ser consideradas como herramientas publicitarias, por lo que se las ha considerado en el corpus.

<sup>31</sup> ( 1992 ) *Manual de estilo de La Voz de Galicia*. La Coruña: Biblioteca Gallega, p. 35.

<sup>32</sup> WARREN, C., ( 1975 ) *Géneros periodísticos informativos. Nueva enciclopedia de la noticia*. Barcelona: ATE. Carl Warren menciona ocho elementos que deben considerarse en un hecho noticiable: Inmediacy ( inmediatez ), Proximity ( proximidad espacial ), Prominence ( relevancia personal ), Oddity ( rareza ), Conflict ( conflicto ), Suspense, ( suspense ), Emotions ( drama ) , y Consequence ( repercusiones futuras ).

<sup>33</sup> MARTÍN VIVALDI, G., ( 1981 ) *Curso de redacción*. Madrid: Paraninfo, pp. 331-332. Este autor agregó a la tradicional regla de las 5 W's, elaborada por Carl Warren, el How final, es decir, el cómo se produjo el hecho. Mencionar que algunos autores como Muñiz Sodré afirman que las tradicionales

preguntas sobre los hechos ya eran características de la retórica monástica, y que en el Manual de Retórica de Quintiliano, con más de dos mil años de antigüedad, las preguntas esenciales ya aparecen: quis, quid, ubi, quibus auxiliis, cur, quomodo, y quando. SODRÉ, M., ( 1988 ) *Reiventando la cultura. La comunicación y sus productos*. Barcelona: Gedisa, p. 141.

<sup>34</sup> MARTÍN SERRANO, M., ( 1986 ), O. C., pp. 220-221. Este autor afirma que el Actor actúa tanto cuando su comportamiento afecta al medio materialmente, como cuando lo hace informacionalmente. De esta forma la actuación material se lleva a cabo con un comportamiento ejecutivo, mientras que la actuación informacional se realiza con un comportamiento comunicativo. Esta segunda modalidad de actuación se lleva a cabo a través de actos expresivos encaminados a producir señales para otros.

<sup>35</sup> Las categorías empleadas en este punto, ( actor como personaje ), se derivan de las categorías utilizadas por Martín Serrano en su estudio sobre los productos comunicativos de la Prensa y la Televisión durante el Franquismo y el Postfranquismo. Este autor califica a los personajes en las siguientes categorías:

-Intérpretes: líderes y ayudantes.

-Espectadores: espectadores del acontecer y de la comunicación.

-Relatores: relatores del acontecer y de la comunicación.

-Destinatarios: destinatarios de la acción y de la comunicación.

-Controladores: controladores de la acción y de la comunicación.

MARTÍN SERRANO, M., ( 1986 ) Ibid., pp. 228-229.

En esta tesis donde el objetivo de estudio es un Actor concreto se han recogido sólo aquellas categorías que podían resultar operativas.

<sup>36</sup> MARTÍN SERRANO, M., ( 1986 ), Ibid, p. 225. La función de Actor sólo puede ser asumida por seres animados, ( personas o animales ), sin embargo este autor menciona que la atribución de funciones a seres inanimados, tales como ideas, objetos, y cosas, es muy común en prensa. Para ello propone tratarlos como otra categoría de Actores, porque en realidad detrás de estos pseudo actores, y en el origen de la acción, siempre está un sujeto real.

<sup>37</sup> COLEMAN, W., y BUHLER, C., ( 1965 ) "Inventario de objetivos vitales" En *Revista de Psicología General y Aplicada*, nº 80, vol. XX. En MARTÍN SERRANO, M. ( 1986 ) Ibid, p. 330. Estos autores agruparon los objetivos vitales en función de los focos de interés que orientan la acción de los Actores cuando desempeñan un rol en el relato. Las categorías resultantes son las siguientes:

Satisfacción de necesidades: vida, placer y amor.

Adaptación: cautela, sumisión y evitación de penalidades.

Expansión creadora: desarrollo personal, fama, éxito.

Poder: papel público.

Interiorización de las normas: valores morales y sociales.

Este repertorio de objetivos vitales ha sido utilizado a su vez por Martín Serrano en gran variedad de estudios.

<sup>38</sup> GOSSELÍN, A., ( 1998 ) " La comunicación política. Cartografía de un campo de investigación y de actividades". En GAUTHIER, G., GOSSELÍN, A., Y MOUCHON, J., ( comps ), ( 1998 ) *Comunicación y política*. Barcelona: Gedisa, p. 12. Este autor define las seis formas de accionar de la comunicación política como: un accionar teleológico, un accionar axiológico, un accionar afectivo, un accionar por habitus, un accionar dramático, y un accionar comunicativo.

<sup>39</sup> BARDIN, L., ( 1996 ), O.C., pp. 71-102. Bardin menciona dentro de la etapa del preanálisis la necesidad de que el corpus sea exhaustivo, es decir, que no exista ningún elemento que pueda quedarse fuera del análisis. Por otro lado, dentro de la etapa de la categorización, entre otras normas ha de respetarse el principio de la exclusividad, es decir, ningún elemento puede pertenecer a más de una categoría. Aunque nuestra categorización responde a un diseño individual, esta variable respondía perfectamente a estos dos principios considerados indispensables.



## I PARTE: PLANTEAMIENTO TEÓRICO

## **CAPÍTULO III: COMUNICACIÓN Y POLÍTICA.**

### **3.1.-PRESUPUESTOS TEÓRICOS PARA EL ESTUDIO DE LAS RELACIONES ENTRE COMUNICACIÓN Y POLÍTICA.**

#### **3.1.1.-LEGITIMIDAD DEMOCRÁTICA Y OPINIÓN PÚBLICA.**

#### **3.1.2.-LA FORMACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA. EL PAPEL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.**

##### **3.1.2.1-La presencia y pluralismo mediático.**

##### **3.1.2.2-La función de los medios de comunicación. ¿Cuarto poder o Contrapoder?.**

#### **3.1.3.-LA COMUNICACIÓN POLÍTICA.**

##### **3.1.3.1-La necesidad de la comunicación en el ámbito político.**

##### **3.1.3.2.-La especificidad de la comunicación política.**

##### **3.1.3.3.-Los efectos de la comunicación política.**

### **3.2-LA INVESTIGACIÓN DE LOS EFECTOS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.**

#### **3.2.1.-INTRODUCCIÓN.**

#### **3.2.2.-LOS EFECTOS LIMITADOS**

La Teoría de los efectos nulos de Klapper.

#### **3.2.3-LA VUELTA A LOS EFECTOS TODOPODEROSOS.**

##### **3.2.3.1-EFECTOS DE LA COMUNICACIÓN COLECTIVA SOBRE CULTURA Y SOCIEDAD.**

##### **3.2.3.1.1.-LA FUNCIÓN DE AGENDA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.**

La primera generación de la Agenda Setting. Nivel Cognitivo.

La segunda generación de la Agenda Setting. Nivel Actitudinal.

Teoría de la Preparación o Priming.

Teoría del Enfoque o Framing.

3.2.3.1.2.-LA ESPIRAL DEL SILENCIO

El concepto de Opinión Pública

El papel de los medios de comunicación.

3.2.3.1.3.-TEORÍA DE LA DEPENDENCIA.

3.2.3.1.4.-TEORÍA DEL CULTIVO O LA MODELACIÓN.

Teoría de la Socialización

Últimas contribuciones de la Teoría del Cultivo

3.2.3.1.5.-LA TEORÍA DEL KNOWLEDGE GAP O VACÍO DE INFORMACIÓN.

3.2.3.2-EFECTOS DE LA COMUNICACIÓN COLECTIVA SOBRE LA AUDIENCIA.

3.2.3.2.1-LA TEORÍA DE LOS USOS Y GRATIFICACIONES.

3.3-LA COMUNICACIÓN ENTENDIDA COMO SISTEMA. LA MEDIACIÓN COMUNICATIVA.

3.3.1.-EL CONCEPTO DE COMUNICACIÓN.

3.3.2.-LA COMUNICACIÓN ENTENDIDA COMO UN SISTEMA.

Los componentes del Sistema de Comunicación.

3.3.3.-LA MEDIACIÓN.

3.3.4.-LA LABOR MEDIADORA DE LOS MCM

3.3.4.1.-Tipos de mediación con los que los MCM intervienen en la representación del cambio social.

3.3.4.2.-Operaciones mediante las cuales se lleva a cabo la mediación estructural y cognitiva de los productos comunicativos.

### 3.1.-PRESUPUESTOS TEÓRICOS PARA EL ESTUDIO DE LAS RELACIONES ENTRE COMUNICACIÓN Y POLÍTICA.

En este apartado del capítulo se mencionan tres pilares teóricos básicos, que han servido como presupuestos a priori en la realización de esta tesis. Su exposición tiene como objetivo ofrecer una revisión de las principales teorías relacionadas con los efectos de la comunicación de masas, por lo que los tres puntos que se concretan no suponen un análisis exhaustivo, sino que se desarrollan de forma breve y sintética.

#### 3.1.1.-LEGITIMIDAD DEMOCRÁTICA Y OPINIÓN PÚBLICA

Los sistemas democráticos actuales se fundamentan y legitiman socialmente a través de una condición indispensable: la participación de la opinión pública en las determinaciones del poder político. En esta afirmación existe una óptica o dimensión comunicativa ineludible, cual es el diálogo que se establece entre el sistema político, el poder, y la voluntad general, la opinión pública.

A continuación se describen por orden cronológico una serie de referencias históricas consideradas como significativas en la concepción y definición de opinión pública<sup>1</sup>.

La importancia de la opinión pública en la formación de modelos democráticos no resulta novedosa, de hecho podemos encontrar precedentes en la época clásica, así, el *ágora* griega y el *foro* romano demostraban la existencia de una opinión pública activa, y su participación, *la vox pópuli*, se consideraba la condición indispensable para catalogar como democrático un sistema de gobierno<sup>2</sup>. Es en la Edad Moderna, concretamente en el contexto histórico de la Revolución Francesa, donde esta idea cobra su verdadero significado, entre otros autores podemos mencionar a Montesquieu, Milton, Locke, o incluso Rousseau<sup>3</sup>, que según todas las investigaciones, fue el primer

autor en utilizar la expresión opinión pública en su *Discurso sobre las Ciencias y las Artes*, ( 1750 ).

Posteriormente, y en el ámbito de la democracia liberal, surgen autores como Alexis de Tocqueville, que fundamentarían la relación entre opinión pública y sistema democrático. La especificidad de su teoría reside en percibir a la democracia no como un sistema de libertad, sino de poder, lo que le llevó a considerarla de forma escéptica y con ciertas reservas, tal y como manifiesta en *Democracy en América*. Sobre este autor Ruiz San Román ( 1997 )<sup>4</sup> menciona

Existe el riesgo de que el propio principio democrático tergiverse la razón individual, al someterla al poder creciente de la mayoría, suprimiendo la posibilidad de pensamiento individual. La individualidad se sometería a la mayoría y la opinión común vendría a ser una especie de religión.

En la misma línea de denuncia sobre la coacción moral y el yugo de una opinión pública dominada por las muchedumbres y los mediocres, podemos citar a J. Stuart Mill que consideraba la libertad amenazada no por el gobierno, sino por la intolerancia de la mayoría<sup>5</sup>.

En el marco del pensamiento contemporáneo, uno de los autores que más aportaciones han hecho a la relación entre la legitimidad democrática, la opinión pública, y el consenso, es Jurgen Habermas. Este autor define la democracia como

Forma política derivada de un libre proceso comunicativo dirigido a lograr acuerdos consensuales en la toma de decisiones colectivas.

Y añade

Las decisiones políticas básicas contarían con el acuerdo de todos los afectados por las mismas si estos pudieran participar sin restricciones en una formación discursiva de la voluntad colectiva<sup>6</sup>.

La importancia de este autor para el concepto de legitimidad democrática es la introducción de un elemento nuevo; evidentemente considera el carácter legitimador del consenso, pero añade que las condiciones de ese consenso han de pasar por la

equiparación entre individuos y la ausencia de circunstancias que determinen sus opiniones, es decir, para que el consenso sea legitimador ha de construirse en condiciones de igualdad y libertad.

Otro de los puntos de interés en la concepción habermesiana de la opinión pública, es su dimensión comunicativa, que el autor define como *diálogo social*, o dicho de otro modo, *la unión en la comunicación de sujetos opuestos*. En el proceso discursivo de la comunicación pública acaso no existen las dos condiciones de igualdad y libertad entre interlocutores mencionadas anteriormente; esta desigualdad es manifestada por el autor cuando menciona “la opinión pública domina, pero no gobierna”. Existe entonces un grupo de interlocutores privilegiados, personas privadas organizadas y con competencias políticas, que son realmente las que gobiernan, aunque se vean obligados a asegurarse la plebiscitaria aquiescencia del público. Esta idea es concretada por Habermas ( 1994 )<sup>7</sup> en la reflexión siguiente

En las actuales circunstancias, sólo ellos podrían participar efectivamente en un proceso de comunicación pública, valiéndose de los canales de la publicidad interna a los partidos y asociaciones, y sobre la base de la notoriedad pública que se impondría a la relación de las organizaciones con el Estado y entre ellos mismos. El establecimiento de competencias políticas tendría que legitimarse ante ese proceso de comunicación pública.

La reflexión anterior entra en contacto con la Teoría de la Acción Comunicativa de Habermas ( 1989: 25 ), y sus conceptos de Influencia y Entendimiento. Cuando menciona que *el Entendimiento pierde el carácter de certeza común tan pronto el afectado se percata de que este es resultado de la influencia externa de alguna otra persona*, alude de alguna manera a la desigualdad en el proceso de comunicación pública, y al privilegio de ciertos interlocutores asociados al mundo político<sup>8</sup>. La Teoría de la Acción Comunicativa rechaza por tanto el monólogo y la unidimensionalidad, para reivindicar el diálogo y la comunicación entre los seres, donde se encuentran el fundamento y el destino de la sociedad<sup>9</sup>.

Como última consideración a las teorías de Habermas, puede decirse que toda su obra supone una reflexión entre lo que la opinión pública es, donde en el diálogo social

el receptor se comporta de manera receptiva y acrítica y el emisor resulta ciego ante la sociedad, frente a lo que la opinión pública debería ser, tal y como lo interpreta Ruíz San Román ( 1997: 29 )

Por el contrario el deber ser de la opinión pública debe situarse en torno a una concepción crítica, no sólo receptora, sino ante todo emisora del sentir real de la sociedad, elemento de articulación de las demandas sociales frente al poder.

La teoría discursiva de Habermas, que reduce el espacio público a la representación política, ha sido criticada por varios autores ya que olvida algunos factores característicos de la actualidad comunicativa. Entre estos factores cabe destacar el funcionamiento y la aparición de nuevos medios de comunicación, el márketing político, las RRPP, etc..., y en la medida en la que esta crítica se corresponde con nuestros presupuestos teóricos hemos querido destacarla, tal y como es expuesta por Bernard Miège ( 1998 )<sup>10</sup>

Habermas considera que el espacio público político constituye la “quintaesencia” de las condiciones de la comunicación, en la medida en la que es el concepto central y el “lugar” de una teoría normativa de la democracia; precisamente si bien podemos quejarnos de que Habermas pase bastante por alto el funcionamiento de los medios contemporáneos, las estrategias de comunicación de las organizaciones y las estrategias de los aparatos públicos, así como la urdimbre comunicacional que se entreteje partiendo de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación

Resulta por tanto conveniente aportar una definición de espacio público que nos permita abordar el análisis de dos elementos clave en próximos apartados: los medios de comunicación y su papel en la formación de ese espacio público ( mediatización ), y el público, entendido como los receptores de los mensajes difundidos a través de los medios. Siguiendo entonces la definición de Jean-Marc Ferry ( 1998 )<sup>11</sup>

El “espacio público”, que con mucho desborda el campo de interacción definido por la comunicación política, es- en sentido lato- el marco “mediático” gracias al cual el dispositivo institucional y tecnológico propio de las sociedades posindustriales es capaz de presentar a un “público” los múltiples aspectos de la vida social.

### 3.1.2.- LA FORMACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA. EL PAPEL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

En este segundo apartado se mencionan algunas teorías acerca del proceso de formación de la opinión pública y se describe el peso específico y el papel que los medios de comunicación cumplen en dicho proceso. Para ello resulta necesario la introducción y definición de “cultura política”, entendida como un concepto que se relaciona con el clima de opinión, la agenda pública, la agenda de los medios de comunicación y la opinión pública. Cándido Monzón ( 1996: 293 ), en una síntesis de los principales autores que estudiaron la cultura política la define como

Conjunto de actitudes, creencias, sentimientos, símbolos y valores, producto de la historia colectiva y de la experiencia individual, que dan sentido al sistema y a la vida política de un país

Y añade

Precisamente, esa relación entre sistema político y actitudes ciudadanas sitúan la cultura política en el proceso de comunicación política que se establece entre las distintas instancias del poder —especialmente del poder político- y las demandas y expectativas que generan los ciudadanos sobre la cosa pública y su administración.

Teniendo en cuenta la definición anterior, la cultura política del individuo es producto de una dimensión subjetiva, basada en orientaciones, actitudes, valores, y experiencias personales, así como de una dimensión histórica, basada en la estructura social, los sistemas políticos, y su devenir en la historia de un pueblo. Pero el aspecto que nos interesa recalcar es la dimensión comunicativa de la cultura política, como el resultado de un proceso comunicativo entre el sistema político y los miembros de una nación, y donde de forma evidente los medios de comunicación desempeñan un papel destacado.

Un modelo tradicional de análisis de la cultura política fue proporcionado por Almond y Verba<sup>12</sup> a partir de la obra de Parsons y Shills. Estos autores afirman que en



la base de toda cultura política se encuentran interiorizadas por los ciudadanos, un conjunto de orientaciones concretadas en tres dimensiones distintas:

1. Dimensión cognitiva: equivalente a una serie de conocimientos entendidos como volumen de información acerca del sistema y de los asuntos políticos.
2. Dimensión afectiva: manifestada a través del grado de identificación con los principales objetivos del sistema, la adhesión con alguna de sus instituciones fundamentales, y los sentimientos de competencia cívica.
3. Dimensión evaluativa: que hace referencia a la valoración que los individuos hacen del sistema político y de sus diferentes componentes.

Teniendo en cuenta las tres dimensiones anteriores, es pertinente conocer cuál es el peso o grado de influencia que los medios de comunicación tienen respecto de la formación de la cultura política. Siguiendo a M<sup>a</sup> Luz Morán ( 1992: 38-42 )<sup>13</sup>, es necesario diferenciar entre dos tipos de fuentes: formales ( medios de comunicación ), e informales ( familia, amigos, ...), que se manifiestan e interactúan en cada una de las tres dimensiones: cognitiva, afectiva, y evaluativa. Si se acepta que, en las sociedades democráticas, los medios de comunicación son agentes que contribuyen a la socialización de los sujetos, cabe suponer entonces, que con mayor o menor relevancia, representan un papel destacado como miembros de socialización política y de aprendizaje, ( dimensión cognitiva ), que sientan las bases de adhesión e identificación de los grupos con el sistema político, ( dimensión afectiva ), y que actúan sobre la valoración que, respecto de las instituciones y otros aspectos esenciales del sistema político, hacen los individuos.

Para ponderar el peso específico de los medios de comunicación como fuentes formales en el proceso de formación de la cultura política, es necesario tener en cuenta el papel que las fuentes informales desempeñan en el proceso. Unas y otras, formales y no formales, son escogidas por los ciudadanos por diferentes motivos y en diferentes situaciones. M<sup>a</sup> Antonia Arias ( 1992: 79 )<sup>14</sup> afirma que existe cierta relación entre la fuente consultada y el ámbito que puede afectar el consumo de información o la naturaleza del tema sobre el que se solicita dicha información. De esta manera, y en el

caso concreto del público español, la dicotomía entre fuentes formales e informales se traduce en ámbito público y ámbito privado, tal y como la autora expone en la siguiente reflexión

Se aprecia, ..., un uso diferente de las Fuentes de información, teniendo en cuenta el ámbito privado o público del sujeto; reservando el primero para aquellas cuestiones que afectan directamente al comportamiento del sujeto, y el segundo para aquellas cuestiones que pueden, en principio, tener consecuencias en el entorno social.

Aún teniendo en cuenta la importancia que las fuentes informales tienen en el proceso de formación de la opinión pública, el papel de los medios de comunicación en las sociedades actuales ha de ser considerado como relevante, sobretodo como transmisores de información política, (dimensión cognitiva). José Luis del Hierro( 1998: 176-178 ), relaciona la cantidad de información que recibe una sociedad con la autonomía de su opinión pública En este sentido, nuestra realidad mediática es más prolifera que nunca respecto al conjunto de informaciones políticas que transmite al individuo, sin embargo, existen algunos factores dentro de los medios de comunicación actuales que condicionan a la opinión pública, convirtiéndola, tal y como lo define el autor, en

Ello hace que debamos hablar de una *autonomía matizada* o, si se prefiere, de una *opinión pública inducida*, como categoría intermedia entre la autonomía y la heteronomía concebidas como términos absolutos.

Entre los factores que pueden influir en el papel que desempeñan los medios de comunicación respecto de la opinión pública, podemos citar

### 3.1.2.1.-La presencia y pluralismo mediático.

En nuestra sociedad, la oferta de medios de comunicación es cada vez más elevada. Con esta idea pretendemos reflejar la cuantía o el número de medios, no ya la pluralidad y diversidad de contenidos, lo que sería consecuencia lógica de lo anterior. En este sentido, el individuo está expuesto, mediando siempre su voluntad, a un nivel de información muy alto, que, por lógica, ha de tener repercusiones en la cantidad de

información política que consume y al interés que suscita en su persona. Martín Serrano ( 1982 )<sup>15</sup> habla de este proceso de sobreinformación, donde los receptores se autolimitan la tasa de información a la que se exponen cada día, y donde el carácter de dicha información resulta tan rápido y descontextualizado, que les produce cierta confusión cognitiva. De hecho, el receptor pierde capacidad de autonomía respecto al consumo mediático, es decir, la excesiva oferta de información no se corresponde con un consumo más crítico ni activo, tal y como afirma Gurutz Jaúregui ( 1989: 96 )

El suministro de información supera en grado incomparable al consumo de la misma, y ello implica la imposibilidad de una actitud activa por parte del receptor de la información.

Trasladado este aspecto a la comunicación política, puede afirmarse que una mayor cantidad de mensajes no tiene porqué ser sinónimo de un consumo más crítico o plural de información, ya que el individuo se expone a aquellos medios que tiene a su alcance.

En este mismo apartado cabe considerar otro factor, la oferta mediática no sólo resulta plural desde un punto de vista cuantitativo, sino que también existe pluralidad cualitativa en cuanto a la recepción. Ha de ponderarse la especificidad tecnológica y de producción de mensajes de los diferentes medios, que consecuentemente, producen efectos distintos en el individuo. En este sentido la aparición de la televisión ha aportado considerables cambios al discurso político que tradicionalmente transmitían radio y prensa, de tal manera que el modelo de información televisivo se ha convertido en hegemónico respecto de los medios restantes. Aplicando los cuatro modelos de tráfico de información establecidos por Bordewijk y Van Kaam ( 1982 )<sup>16</sup>: *alocución, registro, consulta y conversación*. Podemos concluir que la televisión y la radio, especialmente la primera, están basadas en la Alocución, es decir un modelo de comunicación en el que el almacén central suministra información a muchos receptores individuales durante las horas y mediante los contenidos determinados por la propia fuente de información. Esta realidad se contrapone a los modelos de Consulta y Registro, como proveedores de mayor cantidad de información, y al modelo de Conversación, mucho más interactivo y enriquecedor para el receptor. Sin embargo, es

conveniente afirmar que la vigente revolución tecnológica, ha incrementado las posibilidades del medio televisión respecto a los tres últimos modelos mencionados, por lo que la bilateralidad, la interactividad, y la posibilidad de profundizar en la información serán cada vez mayores.

La información política concebida en el contexto televisivo tiene especiales repercusiones en la formación de la cultura política del individuo, e incluso los propios políticos consideran a este medio como el más apreciado para ofrecer su mensaje. Aspectos como la superficialidad, la rapidez, la sincronía informativa, la espectacularidad, son algunos de los factores a considerar. Sobre este aspecto Wenceslao Castañares ( 1998 : 255 )<sup>17</sup> menciona

Son muchas las razones por las que el discurso televisivo-y por tanto el discurso de los políticos que ofrece la televisión- no puede ser un discurso, no ya demostrativo, sino ni siquiera persuasivo. Se ha citado con frecuencia el hecho de que su acomodación al discurso televisivo, le somete a unas constricciones temporales incompatibles con la argumentación. A eso hay que añadir la urgencia de responder a los acontecimientos: la televisión por autonomasía es la televisión "en directo". Este hecho obliga tanto a presentar los acontecimientos al tiempo que se producen como a interpretarlos para que los espectadores puedan comprenderlos. Todo ello ha dado lugar a lo que P. Bourdieu llama "fast thinking"; una reflexión tan rápida como desechable, porque sólo puede abordarse desde los prejuicios y los tópicos.

3.1.2.2.- Las funciones de los medios de comunicación. ¿Cuarto poder o contrapoder?

Como introducción de este apartado, se citan brevemente algunas de las teorías que explican el papel de los medios de comunicación dentro de una sociedad. En los modelos que se proponen se vinculan sistemas políticos y condiciones económico-sociológicas con funciones que debería cumplir la prensa. Posteriormente se reflexiona sobre la consideración actual de dichas funciones a través de dos términos utilizados en debates no estrictamente teóricos, sino mencionados por los propios políticos y los periodistas, como son: "el cuarto poder" y "contrapoder".

Para la descripción de los diferentes modelos de actuación de la prensa dentro de una sociedad, se ha considerado la clasificación de Denis McQuail. Este autor desarrolla seis teorías normativas, que define como

Ideas acerca del modo en que los medios de comunicación *debieran* operar o de cómo *se espera* que operen.

Y donde afirma la probabilidad de que cada uno de los seis modelos sea característico de un sistema de gobierno. Las seis teorías resultantes; *autoritaria, de la libertad de prensa, de la responsabilidad social, soviética, desarrollista, y democrático-participativa*,<sup>18</sup> no van a ser expuestas en estas líneas, únicamente mencionar que en una escala de “libertad y ausencia de control sobre los medios de comunicación”, las teorías autoritaria y soviética se presentan como las más represivas, la teoría desarrollista vincula a los medios y los responsabiliza de su papel en la formación del país, y respecto a las tres teorías restantes, la teoría de la libertad de prensa resulta la más extremista y permisiva en el papel de los medios dentro de la sociedad. Sin embargo, con objeto de representar algunos rasgos de los medios de comunicación actuales, si nos interesa llamar la atención sobre algunos aspectos que Denis McQuail ( 1991: 167 ) denomina como criterios de evaluación del rendimiento, ya que como él mismo afirma

Las amplias teorías normativas aquí descritas implican todas un abanico de criterios que, en última instancia, difícilmente orientan la práctica o ayudan a evaluar de qué manera los medios de comunicación cumplen hoy con su tarea

Estos criterios evaluativos han sido escogidos por el autor, no sólo porque se encuentran en el debate público acerca de los medios de comunicación, sino también porque proceden de valores políticos y sociales básicos en la sociedad democrática. Nuestro objetivo al mencionarlos es poner de manifiesto los efectos de la aplicación de dichos criterios en la Sociedad de la Información actual, y relacionarlos con los factores a considerar dentro del grado de influencia de los medios de comunicación en los procesos de formación de la opinión pública. Los criterios de evaluación son los siguientes<sup>19</sup>

-Libertad e independencia:

Este aspecto puede ser considerado a su vez en dos niveles: en una sociedad, lo que implicaría ausencia de leyes que limiten o dirijan la actividad de la prensa, y a nivel de organización, como el grado de control que los administradores y propietarios de los medios ejercen sobre los profesionales. En este sentido se ponen de manifiesto varios aspectos que conviene mencionar, la subordinación del periodista a la empresa para la que trabaja, y la titularidad de los medios de comunicación. En el primer caso los periodistas pueden adoptar la postura política del medio, tal y como afirma Núñez Ladéveze ( 1998: 268 )

Como consecuencia, la pugna política se desplaza a los medios informativos y a veces se manifiesta también como rivalidad entre medios que toman partido en el debate. De modo más o menos encubierto, la independencia profesional de los periodistas puede quedar reducida a los aspectos formales y aparentes. Se trata de hacer ver ante el lector o la audiencia que la actitud editorial, que en la práctica encubre una toma de partido, se debe a la consideración imparcial o profesional de los acontecimientos.

Respecto a la titularidad de los medios, muchos de los grandes grupos de comunicación pertenecen a grupos de interés que, lógicamente defenderán sus intereses particulares coincidan o no con el interés general. Por otro lado, la titularidad privada resulta opaca en muchas ocasiones, por lo que los receptores no sólo desconocen a los propietarios, sino también sus intereses particulares. En el caso de la titularidad pública, puede confundirse el interés de la sociedad con el del Gobierno en particular, por lo que los medios de comunicación podrían convertirse en herramientas de dicho Gobierno<sup>20</sup>.

Otro de los aspectos que conviene mencionar sobre la titularidad de los medios, es la tendencia a la globalización, o, en otras palabras, el dominio de la propiedad de los medios de comunicación por grandes grupos empresariales. Evidentemente, este factor atañe en exclusiva a los medios con titularidad privada, o a los denominados medios comerciales. Los intereses de estos grupos de comunicación tienen especiales repercusiones sobre la formación del espacio público y la información política de los ciudadanos. Con claras intenciones y objetivos comerciales, los contenidos de los medios se adecúan a la audiencia y promueven: el tratamiento de temas conflictivos ( el sexo o la violencia por ejemplo tienen grandes repercusiones en las preferencias del

receptor ), la orientación hacia el entretenimiento, y la primacía de los intereses de los anunciantes que los financian. Este proceso es denominado por Herman y McChesney ( 1997: 19-20 ), como *sistemas privados de control o autocensura* de los medios<sup>21</sup>.

#### - Orden y solidaridad

McQuail define este principio como aquel por el cual los medios de comunicación deben evitar provocar daños para la sociedad a través de acciones tales como: el descrédito de instituciones o grupos, la apología de comportamientos violentos, o de derrocamiento de gobiernos legítimos. La aplicación de este principio supone lo que el mismo autor define como conducta “prosocial”, y que está íntimamente relacionada con la búsqueda del consenso. La solidaridad es entendida como el favorecimiento de la comunidad, y en este sentido, la defensa y asunción de los valores globales de una sociedad, que jamás debe ser interpretada como la búsqueda de intereses particulares o la interpretación que los gobernantes hagan de dicho interés. Tal y como afirma Gurutz Jaúregui ( 1989: 107 ) *la democracia no está fundamentada en el consenso, sino precisamente en el disenso*, lo que equivale a afirmar que los medios de comunicación tienen la obligación de mostrar lo alterno o lo minoritario, una función que parecen descuidar a favor de las tendencias sociales dominantes. Sobre las “aparentes” relaciones conflictivas de los medios de comunicación con el resto de las instituciones Van Dijk ( 1997 )<sup>22</sup> menciona

Aún cuando la prensa critica dichas instituciones, también posee un poder considerable para sustentarlas, legitimarlas, o incluso atacarlas. No obstante su postura crítica es marginal y se limita a aspectos superficiales de las actividades de las instituciones de poder y raramente se enfrenta con fundamento a la legitimidad de tales instituciones. Así pues, muy pocos periódicos del mundo occidental atacan de manera sistemática el sistema capitalista o parlamentario. Dado el sistema de valores informativos prevalente, las élites se convierten en la mayor fuente y protagonistas principales de las noticias, lo que significa que para su información diaria los periodistas raramente necesitan cortar sus ataduras con dichas instituciones.

### - Diversidad y acceso

Se entiende por diversidad la existencia no sólo de un número elevado de medios de comunicación, sino de una oferta basada en la pluralidad y heterogeneidad de la sociedad. McQuail afirma que los medios de comunicación debieran reflejar o expresar aproximadamente la misma diversidad que existe en la sociedad. Aplicando una óptica derivada del marketing, las leyes de la oferta y la demanda implicarían la creación de una oferta capaz de satisfacer todos los segmentos del mercado, segmentos definidos a través de variables como el sexo, la raza, la religión, y por supuesto, la ideología política.

Otro aspecto relacionado íntimamente con la diversidad es el *acceso abierto*, lo que equivale a afirmar que todos los segmentos anteriores se hayan igualmente representados, es decir, se consideran del mismo valor. En este sentido, si consideramos la condición de empresa de un medio de comunicación y su búsqueda de la rentabilidad, puede existir un desfase entre la oferta destinada a determinados segmentos más representativos o mayoritarios que a aquellos que representan minorías, ya que precisamente son más rentables. Esta idea aparece muy bien definida por el autor al hablar de diversidad interna y externa, donde la primera refleja la heterogeneidad dentro de un mismo medio, y la segunda refleja una heterogeneidad basada en muchos medios diferentes pero que son internamente homogéneos. Este segundo tipo resulta propio de la prensa de partido en las democracias multipartidistas y responde, en nuestra opinión, a una búsqueda de las grandes audiencias por parte de los medios, donde los segmentos más representativos se polarizan en base a las opciones políticas de mayor repercusión. Sobre esto último convendría llamar la atención y mencionar la financiación publicitaria de los medios de comunicación, ya que la industria de la publicidad continúa premiando con su contratación las grandes audiencias, un objetivo que sólo resulta fácil de conseguir si no se responde a criterios internos de diversidad, y que por lo tanto produce una homogeneidad mediática.

### - Objetividad y calidad de la información

El principio de objetividad aparece formulado como una manera de informar basada en la transmisión de acontecimientos y juicios exentos de comentarios, donde se



pone en juego la *calidad de la información* transmitida, aspecto que se relaciona con la profesionalidad del periodista, ( contrastación de fuentes, ánimo objetivo,...), y la *imparcialidad*, entendida como la adopción de una postura neutral. Otro de los aspectos que entra en juego dentro de la aplicación de este principio es la *pertinencia*, entendida como la fase de preselección del hecho, por lo tanto previa a la confección del producto comunicativo. Gurutz Jauregui ( 1989: 108 ), enumera algunas de las desviaciones más típicas realizadas por los medios de comunicación a la hora de reflejar la realidad social:

- Sobrerrepresentación de las élites
- Preeminencia de las informaciones atípicas
- Tratamiento sesgado de la información a favor de los valores dominantes
- Tratamiento informativo más favorable hacia países política, social, y culturalmente más cercanos al propio.
- Menor presencia de las mujeres en cuanto objeto de la información
- Tratamiento diferencial de las minorías

La objetividad de los medios de comunicación funciona en la práctica más como un marco de actuación en general, que como una meta específica de cada medio en particular, ya que dentro de la oferta mediática, y respondiendo a la pluralidad basada en la afinidad política, hay espacio para representaciones partidistas. En este sentido Luis Núñez ( 1998 : 266 ) afirma lo siguiente

Hay que distinguir, en consecuencia, entre “independencia” política de la prensa y “neutralidad” en la lucha política. La prensa puede ser jurídica y mercantilmente independiente, pero eso no garantiza que no sea también, directa o indirectamente, parte interesada o comprometida con quienes institucionalmente participan en la disputa por el poder.

#### -Calidad cultural

En la dificultad de definir la calidad cultural de un medio de comunicación sin caer en prejuicios, McQuail afirma que debiera reflejar y extender la experiencia y ser fiel a las condiciones sociales de la sociedad en la que se produce y que la percibe, por otro lado debería ser profunda, original, perturbadora y crítica, aspectos estos últimos

que resultan mucho más difíciles de evaluar. El principio de calidad cultural entra en relación con las teorías de Altheide ( 1985 ), sobre la *lógica de los medios de comunicación* y el *formato de los medios de comunicación*,<sup>23</sup> que, en síntesis, viene a afirmar que en la producción de los medios, el contenido está supeditado al formato o el género, y que este a su vez, responde a las preferencias y capacidades de los receptores.

Por último cabe incluir algunas reflexiones respecto al debate sobre la influencia de los medios en la comunicación mantenido sobretudo por políticos y periodistas. Los polos de opinión se articulan en dos etiquetas distintas, la prensa como el *cuarto poder*, o la prensa como *contrapoder*.

En primer lugar conviene realizar una definición de poder que nos permita abordar las dos tendencias mencionadas. Si poder significa, ( considerando dos elementos A y B ), que “A participa en la adopción de decisiones que afectan a B”, y teniendo en consideración que existen diferentes escalas o tipos de poder, los medios de comunicación pueden ser ejecutores o receptores de dicho poder. Gurutz Jauregui ( 1989: 92 ), menciona especialmente dos tipos de poder al referirse a los medios de comunicación: la manipulación y la influencia. La primera supone el desconocimiento de aquel que obedece, es decir, no sabe que obedece, mientras que la influencia supone la persuasión racional y sin conflicto. Ambos ejercicios de poder, manipulación e influencia, pueden ser trasladados al mundo de la política y los medios de comunicación, donde estos últimos pueden actuar como agentes de los políticos, por tanto ser receptores de influencia o manipulación, o bien ser independientes e incluso ejercitar su propio poder.

La primera idea, la prensa como *cuarto poder*, responde a la división tripartita del poder político realizada por Montesquieu, donde con el objetivo de evitar un régimen absoluto o dictatorial, el poder político se dividía en tres partes: ejecutivo, legislativo, y judicial. La equiparación de la prensa a uno de estos tres poderes políticos coactivos, implicaría su consideración: primero, como un poder político, segundo, como un poder coercitivo. En este sentido, hemos de considerar la deformación del término no

sólo por un uso incompleto de su significado, sino en contextos inapropiados, de tal manera que en su concepción original, el término cuarto poder pretendía reflejar la función de la prensa como cauce de manifestación de la opinión de los ciudadanos y como intermediario de la información necesaria para juzgar los asuntos públicos.

Respecto a la segunda concepción, la prensa como *contrapoder*, mucho más reciente, responde a la idea de limitación y contraposición del poder político. En este sentido, la prensa no se equipara a ninguno de los poderes políticos y resulta independiente de dicho poder, sin embargo, considera que las relaciones entre sistema político y prensa siempre son de naturaleza conflictiva. Este segundo factor puede relativizarse ya que, en las sociedades modernas de masas, el poder político necesita de los medios de comunicación para alcanzar a los ciudadanos, por ello, se ponen en práctica una serie de relaciones entre ambas partes, políticos y medios, que pueden derivar en ataques y valoraciones negativas, o compromisos y apoyos editoriales. Es decir, dentro del marco deontológico de la prensa, no existen trabas, teniendo en cuenta la independencia de las instituciones periodísticas, para tomar partido o, por el contrario atacar opciones políticas, lo que niega de alguna manera que la prensa funcione siempre como limitador del poder político.

Es en esta segunda reflexión, en la que se incide sobre la dimensión comunicativa, por tanto mediática de la política, que sirve como base teórica para acceder al siguiente apartado: “la comunicación política”.

### 3.1.3.-LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

En este tercer apartado se reflejan varios aspectos: por un lado la dimensión comunicativa de la política, condición indispensable si se tiene en cuenta el sistema de comunicación de masas en el que se desenvuelve nuestra sociedad, lo que provoca un uso y presencia obligada en los medios de comunicación. En segundo lugar, la

especificidad de la comunicación política, los rasgos que la definen, los efectos comunicativos que provoca, y los actores que participan.

### 3.1.3.1.-La necesidad de la comunicación en el ámbito político

La comunicación política participa de un ámbito comunicativo más general como es la comunicación social. Los actores políticos en la medida en la que aspiran a legitimar su papel o conquistar el poder, necesitan llegar a los ciudadanos y por ello se proyectan a la sociedad con técnicas de comunicación social. Este aspecto se relaciona íntimamente con el sistema político adoptado por una sociedad, ya que los sistemas democráticos se basan en un ejercicio decisorio y deliberador de sus individuos; por lo tanto para ejercer los resultados de sus criterios políticos, y para la formación de una voluntad general, es necesario que la sociedad esté informada, papel que cumplen los medios de comunicación. En esta misma línea Herman y McChesney ( 1997: 14 ), defienden la necesidad de la comunicación política

Una sociedad democrática depende de un público informado capaz de hacer elecciones políticas. En sociedades grandes y complejas, la participación pública en los procesos políticos ya está limitada ampliamente a expresiones ocasionales de opinión y de protestas, y a la periódica selección de representantes. Para que esta débil participación sea mínima el público ha de estar al tanto de lo que ocurre y de las opciones que habrá de sopesar, debatir, y sobre las que deberá actuar.

El carácter comunicativo de la política reside fundamentalmente en dos aspectos del proceso de comunicación entre gobernantes y gobernados:

-la actividad política se concibe como un intercambio de mensajes, de símbolos, entre los actores que en ella participan. Así, políticos, instituciones, públicos, y periodistas, entran a formar parte de esta actividad política intercambiando entre sí una serie de mensajes. Esta óptica no responde a un criterio unidireccional, donde la comunicación política emana de los gobernantes o clase política, a los gobernados o potenciales votantes, sino que participa de un criterio más general donde el emisor no es

sólo el que ostenta el poder, sino cualquier miembro de la sociedad. En esta línea de pensamiento se incluye la definición de comunicación política aportada por M<sup>a</sup> José Canel ( 1999: 23 )<sup>24</sup>

La comunicación política es el intercambio de signos, señales, o símbolos de cualquier clase, entre personas físicas o sociales, con el que se articula la toma de decisiones políticas así como la aplicación de estas en la comunidad.

-la comunicación adquiere carácter político en virtud de determinados efectos cuya manifestación más paradigmática son los resultados electorales. Sin embargo, conviene aclarar que efectos no es sinónimo de intención, es decir, cabe considerar dentro de la comunicación política determinados mensajes que no responden a la satisfacción de objetivos persuasivos. Admitir sólo la comunicación con intenciones persuasivas, equivale en política a estudiar únicamente procesos comunicativos tales como campañas electorales, publicidad política,..., que no son objeto de esta tesis.

Existe por tanto una relación necesaria entre los medios de comunicación y la política, no sólo porque esta se manifiesta esencialmente como un conjunto de mensajes con un referente concreto, sino porque en la medida en la que atañe a una masa de individuos pertenecientes a una sociedad, necesita ser comunicada y transmitida masivamente. Son varios los modelos aplicados a la comunicación política que vinculan necesariamente la política, o en su caso los políticos y sus partidos, con los medios de comunicación. Entre estos modelos puede citarse el de Vincent Lemieux ( 1998 )<sup>25</sup> basado en la participación de los dos principales actores, políticos y medios de comunicación, y las categorías de recursos con las que ambos interaccionan. Este autor cataloga los recursos de los que disponen políticos y medios en los siguientes:

- humanos*: por los actores que intervienen.
- estatutarios*: por los puestos de poder que ocupan dichos actores.
- relacionales*: por el contacto establecido entre los actores.
- materiales*: o soportes comunicativos empleados.
- de acción*: por el carácter imperativo de los mensajes.
- informativas*: que implican lo que un actor sabe de otro actor.

*-normativos*: o equivalentes a las reglas y fines que orientan las acciones de los actores.

La finalidad de este modelo es tratar de explicar cómo cada uno de los dos actores ejerce el control tomando decisiones sobre sus propios recursos o sobre los de los otros, lo que equivale a hablar de relaciones de poder. A modo de conclusión, este modelo permite afirmar que las relaciones entre partidos y medios de comunicación, están basadas en dos aspectos:

-La necesidad y control mutuo: donde los dos actores se necesitan mutuamente y por lo tanto se ejerce un control “positivo” sobre el otro. Este equilibrio se evidencia sobre todo en los *recursos de acción* y los *recursos relacionales*. En los primeros, la necesidad mutua se manifiesta en que los medios necesitan de los representantes de los partidos para transmitir su información política, así mismo los políticos necesitan de los medios para llegar a su público electoral. Respecto a los *recursos relacionales*, los políticos controlan las relaciones con los medios conscientes del peso de su imagen y con el objetivo de conseguir la identificación con sus públicos, por su parte, los medios cuidan las relaciones con los políticos, ya que su popularidad y el seguimiento de la audiencia, depende en gran medida de la aparición de esos representantes políticos.

-La influencia y el dominio: donde uno de los dos actores ejerce un mayor control sobre el otro. En este sentido los medios de comunicación dominan los *recursos estatutarios* y *humanos*, y en cierta medida, los *recursos informacionales*, ya que el apoyo a los representantes políticos puede traducirse en un resultado electoral favorable, y donde la información que manejan sobre los partidos es abundante y controlada permanentemente. Por otro lado, los partidos políticos ejercen un dominio mayor sobre los *recursos normativos* de los medios, sobretudo en aquellos con titularidad estatal, ya que a través de la imposición de normas o responsables, pueden influir en el carácter de la información política transmitida.

En síntesis puede afirmarse que existe un equilibrio de poder entre ambos actores, tal y como afirma Lemieux ( 1998: 104 )

Si hacemos el balance de los controles que los partidos y los medios tienen sobre los diferentes recursos que pueden serles útiles en las acciones que les importan, comprobamos que, de manera general, no existe una ventaja marcada de los unos sobre los otros.

### 3.1.3.2.-La especificidad de la comunicación política

La gran mayoría de estudios realizados sobre la comunicación política se han preocupado especialmente de su faceta persuasiva o de su capacidad de influencia. En este sentido cabe aclarar que si bien todo proceso de comunicación puede tener un componente persuasivo, ello implicaría afirmar que toda la comunicación política trata de conseguir determinados efectos en el receptor, es decir, que la fuente emisora intenta conscientemente cambiar las actitudes, creencias o conducta de otro u otros individuos mediante la transmisión de un mensaje en todas y cada una de sus oportunidades comunicativas<sup>26</sup>. Esta visión reduccionista de la comunicación política conduce a afirmar lo siguiente:

-Que el conjunto de mensajes cuyo referente es el sistema político, contempla siempre un objetivo persuasivo en el receptor. Por lo tanto, la información política, entendida como un conjunto de datos o conocimientos meramente informativos, y un carácter objetivo o neutral, no existe.

-Que en los procesos de comunicación política, el referente, ( partido político, candidato, o incluso el Gobierno ), o bien el emisor, ( los medios de comunicación ), controlan todo el proceso para perseguir unos objetivos determinados en la conducta del receptor. En nuestra opinión, esta afirmación resulta arriesgada en la medida en la que primero: supone que en la información política la fuente emisora resulta siempre el político, condición indispensable para controlar el mensaje de manera acorde a sus intereses, segundo: se niega la autonomía de los medios y profesionales de la comunicación, que desde este punto de vista, o bien siguen los intereses de la fuente emisora, o bien elaboran la información pensando en influir en la audiencia. En este sentido, conviene mencionar que la persuasión no es únicamente unidireccional,

Kathleen Reardon ( 1991: 30-32 ) redonda en el carácter intencional y consciente de la persuasión, y afirma

La persuasión no es algo que una persona hace a otra, sino algo que esa persona hace con otra.

La persuasión no es unidireccional, rara vez una persona persuade sin alterar en el proceso algo de sus propias normas.

Aplicando este criterio a los dos actores, políticos y medios de comunicación, su voluntad persuasiva les conduce a una serie de trabajos de adaptación al receptor que les permitan encontrar las claves necesarias para la persuasión, por lo que de alguna manera, el destinatario también influye y participa en este proceso<sup>27</sup>.

La visión reduccionista de la comunicación política a su carácter persuasivo, acaso se debe, en nuestra opinión, a la espectacularidad y evidencia de ciertas acciones pertenecientes al ámbito publicitario o de las Relaciones Públicas. La llamada “Industria de la Comunicación”, ha sido utilizada tradicionalmente por la política con el objetivo de conseguir efectos en el receptor como son la modificación o el refuerzo de sus actitudes.

Respecto a la Publicidad, vinculada tradicionalmente al mundo de los productos y servicios, su uso continuado por parte de partidos políticos, candidatos, e incluso el Gobierno, nos permite hablar de una modalidad más específica como es la Publicidad Política. Asociada en su origen a la sociedad norteamericana, la Publicidad Política contempla una serie de rasgos específicos como son: su carácter abiertamente persuasivo, y la compra de espacio en los medios, especialmente en televisión<sup>28</sup>. La *política advertising*, se manifiesta y evidencia en el ámbito de las elecciones, de hecho supone incorporar las técnicas de la publicidad comercial al proceso comunicativo inherente a toda situación electoral. En este sentido, cabe realizar un paralelismo entre el mundo de la empresa y el de la política, donde los candidatos son competidores, los públicos son segmentos de mercado, e incluso se ponen en práctica estrategias que nos recuerdan a tipologías publicitarias como la *publicidad de imagen* y la *publicidad negativa o de ataque*<sup>29</sup>.



Muchos autores contemplan como antecedente de la Publicidad Política la Propaganda Electoral, otros opinan que en realidad se trata del mismo proceso, la especificidad de ambas técnicas residiría en el carácter ideológico del referente en la Propaganda, frente al carácter tangible del referente en la Publicidad. Así por ejemplo, Arceo Vacas ( 1982: 21 ) define la Propaganda como

Propaganda es toda comunicación persuasiva de carácter ideológico, realizada y/o impulsada directa o indirectamente por un individuo, y cuyo fin real o aparente es el de difundir tal ideología y captar adeptos a esta.

Siguiendo al mismo autor, en su modalidad política, la propaganda se caracteriza por dos elementos: el carácter masivo de los destinatarios así como de los medios por los que se transmite, y la fuente emisora, reducida a gobernantes o gobernados relativamente influyentes de una sociedad <sup>30</sup>. En realidad, lo que interesa resaltar en este punto, no es tanto la diferencia entre ambas técnicas, sino sus puntos en común o su similitud, y por lo tanto los efectos que producen en la comunicación política.

Otra de las modalidades de comunicación persuasiva presentes en el mundo de la política, son las Relaciones Públicas. Asociadas también en sus orígenes al mundo de la empresa <sup>31</sup>, hoy en día encuentran en el ámbito de la política un marco de actuación idóneo para la aplicación de sus técnicas. Su lema “hacerlo bien y hacerlo saber”, nos remite a la actividad comunicativa y la difusión masiva del mensaje. Bernard Miége (1998:50) las denomina *relaciones públicas generalizadas* o *comunicación generalizada* por su presencia en todos los ámbitos, y llama la atención sobre su poder como activadores de cambios sociales y culturales

Es indiscutible que esa comunicación es en el caso de las grandes organizaciones internacionales, los estados o los partidos políticos dominantes ( que les dedican importantes presupuestos de publicidad, de “comunicación”, de mecenazgo, de sponsoring, etc.), un factor clave de fortalecimiento de su dominio y en todo caso de su mantenimiento.

Así, acciones como el *lobbying*, las relaciones con los medios de comunicación, los asesores de imagen, el patrocinio, y un largo etcétera, producen efectos en la comunicación política, que acaso son más importantes que los derivados de la práctica

publicitaria, ya que responden a uno de los principios en los que se basa la actividad de las Relaciones Públicas, el carácter sutil e indirecto del mensaje, lo que le proporciona mayor credibilidad y le permite ocultar su intención persuasiva.

Por último y con un objetivo clasificador, Harry Pross ( 1987: 114-115 ), agrupa las modalidades de Propaganda, Relaciones Públicas, Publicidad, y Periodismo dentro de la Comunicación Pública, y afirma que la diferencia entre ellas reside en la intención con la que elaboran el material simbólico publicado. De esta forma: la Propaganda significa producir seguidores, la Publicidad ganar consumidores, las Relaciones Públicas autopresentar ventajosamente personas e instituciones, y el Periodismo publicar periódicamente de entre el volumen global de las comunicaciones humanas, bajo las limitaciones específicas de los medios. En este sentido, esta clasificación profesional no tiene en cuenta las posibles coincidencias y combinaciones, un aspecto que se evidencia claramente en la Comunicación Política, por lo que las diferencias residen sobre todo en la ética profesional.

La inclusión de técnicas asociadas al márketing en el ámbito de la comunicación política se agudiza además gracias a la preocupación de sus profesionales por adquirir y poner en práctica los resultados de los investigadores de este fenómeno comunicativo. Así, las generalizaciones descubiertas por el investigador se convierten rápidamente en saberes profesionalizados por publicistas, especialistas en márketing político, etc..., André Gosselin ( 1998: 25 ) menciona este fenómeno

El investigador en comunicación política, más que ningún otro investigador de las ciencias sociales, se halla constantemente ante la apropiación de los resultados de su investigación por parte de los “especialistas” de la comunicación política ( publicistas, encuestadores, estrategas, periodistas, profesionales del márketing político, etc.), especialistas que suelen descodificar el fruto de la reflexión de aquel, para luego recodificarlo de dos maneras: primero, para sí mismos- porque regularmente deben pulir el cuerpo de conocimientos prácticos que se les reconoce- y en una segunda etapa, para el público a quien se le quiere decir (o hacer creer) o incluso se le dice sin saberlo, que la política se está convirtiendo cada vez más en una cuestión de comunicación y casi exclusivamente en una cuestión de comunicación.

Una vez ponderado el peso y las consecuencias que las modalidades de comunicación persuasiva provocan en el ámbito de la política, podemos, siguiendo a Dominique Wolton<sup>32</sup>, definir el proceso de comunicación política como

El espacio en que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política, y que son los políticos, los periodistas, y la opinión pública a través de los sondeos.

La elección de la definición anterior se basa en la consideración de los tres actores fundamentales de la política: el público, los medios, y los políticos, que aunque con papeles y funciones desiguales, son necesarios, y conservan una parte de la legitimidad política democrática. En este modelo se manifiestan los tres elementos contradictorios pero complementarios de la democracia: la ideología política (políticos), la información (medios), y la comunicación (opinión pública a través de los sondeos)<sup>33</sup>, estos tres discursos confluyen en un espacio como es el de la comunicación política, que a su vez se integra en el espacio público, mucho más amplio, y entendido como aquel en el que tiene cabida todo discurso que se expresa públicamente.

### 3.1.3.3.-Los efectos de la comunicación política

La comunicación política contempla siempre cierto carácter de confrontación, de hecho aquellos discursos que no implican enfrentamiento o polémica no suelen obtener tanta repercusión en los medios de comunicación ni tampoco suelen ser objeto de sondeos. Los políticos obtienen su legitimidad a través de las elecciones, y es en el contexto de la pugna electoral, donde el discurso se hace más conflictivo y se ponen en práctica todas las herramientas persuasivas para obtener la respuesta deseada en los destinatarios.

Mencionados ya procesos de comunicación persuasiva como la Publicidad Política, y las Relaciones Públicas, que comprenden la mayor parte de una campaña electoral, existen otros efectos, relacionados sobre todo con los sondeos y las encuestas (opinión pública), que no sólo ponen de manifiesto toda la fuerza de la comunicación

política, sino que al convertirse en objeto de estudio por parte de investigadores, nos indican comportamientos estereotipados de la sociedad, y se convierten por tanto en estrategias de comunicación mantenidas por partidos y candidatos en su pugna electoral.

Las encuestas forman parte del clima de opinión de unas elecciones, y a lo largo de varios años de investigación empírica sobre sus efectos, no existen conclusiones fiables. José Ignacio Wert Ortega ( 1998: 293 ) determina una mayor o menor influencia en función de las *características sociales y personales*, así como los *grados de implicación y compromiso*, no sólo sobre el consumo de información, sino también sobre el proceso electoral <sup>34</sup>. Aún así, los políticos ponderan el peso y papel de las encuestas sobre los resultados electorales, y procuran controlarlas en su beneficio. Cabe mencionar, entre los más representativos: el “efecto bandwagon” o de adhesión al ganador, el “efecto underdog”, o de adhesión al perdedor, y más recientemente, el “efecto táctico”, que supone modificar la decisión electoral en función de la utilidad del voto, o el “efecto momentum”, como el aura del que se beneficia una opción política a la que se le ha visto crecer en las encuestas más recientes<sup>35</sup>.

La consideración de los efectos de las encuestas y sondeos, se debate así entre dos polos opuestos: los que afirman de su alto grado de influencia en los potenciales electores, y los que niegan sus posibilidades persuasivas. Algunos autores como Jean Marc Ferry ( 1998: 24 ), no niegan sus efectos, pero consideran que sólo fotografían la opinión pública en un momento preciso, mas no la representan. Otros, como Ignacio Ramonet ( 1995: 80 )<sup>36</sup>, los critican como práctica y afirman que no son el reflejo de la opinión pública, sino que se destinan a la creación del consenso y la uniformidad

Los sondeadores indagan, a veces con falsos pretextos, en la conducta, las costumbres, las actitudes, y diseñan poco a poco el perfil del consumidor-elector medio. Definen así la opinión pública que, las más de las veces, no es sino el reflejo apenas deformado de la información de masas y la publicidad. El conjunto constituye un anillo que circunscribe la norma social, el consenso y la conformidad. O, como afirma el ensayista neoliberal Alain Minc: el círculo de la razón. Fuera de ello están al margen la desviación, la anormalidad.

Paradójicamente, los supuestos destinatarios de dichas encuestas y sondeos, los potenciales electores, son ajenos a la influencia que pudieran ejercer en su comportamiento electoral, de tal manera que opinan que mientras ellos conservan su autonomía y capacidad crítica, el resto de individuos sí son influenciados por sus resultados. Este fenómeno, mencionado por Lucas Marín ( 1999: 260 ) y formulado por Davison ( 1983 )<sup>37</sup>, se denomina “third-person effect”, y no sólo se limita a las encuestas y sondeos electorales, sino a toda la comunicación política en general; por otro lado, aunque ha sido estudiado en el medio televisivo, puede ser extrapolado a otros medios. En la misma línea Rodríguez Lara ( 1992: 202 )<sup>38</sup> realiza la siguiente reflexión

Parece que se atribuye un cierto poder a la información que dan las encuestas para cambiar el criterio de los demás, pero que los criterios propios se mantienen a salvo de esos cambios. Probablemente se trate de una disonancia entre conocimiento y valoración, entre los efectos que se cree conocer que producen las encuestas y el no querer reconocer que esos mismos efectos puedan producirlos sobre nosotros mismos, porque atentaría a nuestra autoestima.

En relación con lo anterior, Fermín Bouza ( 1998: 246 ), a la hora de referirse al clima de opinión propiciado por las encuestas en los procesos electorales, llama la atención sobre la imprevisibilidad y las conductas reactivas de la sociedad a la influencia que los medios pudieran ejercer en su comportamiento.

### 3.2.-LA INVESTIGACIÓN DE LOS EFECTOS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

#### 3.2.1.-INTRODUCCIÓN

Con frecuencia el estudio de los problemas referentes a las comunicaciones masivas tienen dificultades para encontrar su lugar. Por un lado, lo rechazan quienes minimizan su importancia en beneficio del estudio de realidades sociales más consistentes ( economía, historia, clases sociales, luchas políticas, etc.). Por otro lado, cuando se le reconoce su importancia, se polariza en dos actitudes contrarias, o bien se atribuyen a los medios de comunicación todos los males que agobian a nuestras llamadas sociedades de consumo, desde la alienación sistemática de las conciencias hasta la ritualización y vulgarización de la vida cotidiana, o bien siguiendo el optimismo macluhaniano se cantan loas al poder transformador de su tecnología. Eliseo Verón ( 1983: 1)

La gran mayoría de autores que se han preocupado de estudiar la tradición de estudio e investigación acerca de los efectos de los medios de comunicación de masas, llaman la atención sobre su falta de linealidad y las grandes diferencias en cuanto a planteamientos. Parecen existir dos posturas claves, tal y como se intenta reflejar en la cita anterior, algunos sectores de la investigación interpretan a los medios como una fuente de peligrosa influencia, mientras otros mitigan ese poder, e intentan reconstruir la complejidad de las relaciones en las que los medios se desenvuelven. McQuail ( 1991: 320-321 ) afirma que si bien es difícil contrastar y atribuir ciertos efectos a los medios de comunicación, cabe ponderar cierto peso por su parte, lo que justifica el interés de los investigadores, pero concluye en señalar que, debido a la influencia de determinadas circunstancias tales como el interés de los gobiernos, la industria o los grupos de presión entre otras, *no es fácil distinguir un decurso continuo de progresiva acumulación de conocimientos*. Así pues, la generalidad de los autores hablan de fases, etapas, o ciclos, marcados por visiones alternativas polarizadas entre la valoración o la relativización de los efectos, de tal manera que cada nueva etapa niega la inmediatamente anterior para recuperar planteamientos previos. En este sentido Mauro Wolf ( 1994: 31 ), reivindica no secuencializar la tradición investigadora de los efectos, y hablar de *coexistencia*, ya

que en una revisión de cada una de las etapas, se pone de relieve la complejidad del campo y la interdependencia de los modelos.

La revisión de las diferentes teorías y efectos de los medios de comunicación de masas en la sociedad, está plenamente justificada en esta tesis. Las razones, siguiendo a Cándido Monzón ( 1996: 332-349 ) son varias:

-Este trabajo se contextualiza dentro de la sociología de la comunicación de masas; la condición de los medios de comunicación como canales formales de información, la amplitud y heterogeneidad del público al que dirigen sus mensajes, y el carácter abierto de la información que transmiten, son elementos que se ponen de manifiesto en nuestro estudio.

-El objeto de estudio, el Ayuntamiento de A Coruña, por ser una institución de carácter político, nos remite a los estudios realizados sobre comunicación política, un campo específico donde la opinión pública recupera su dimensión más elemental. Por otro lado, es el contexto de la investigación sobre comunicación política, el origen de las últimas teorías sobre opinión pública.

-Porque por tratarse de comunicación institucional de carácter político, el espacio público, entendido como un campo donde confluyen los temas abiertos y de propiedad común, es el marco en el que se desenvuelven los mensajes de nuestro objeto de estudio, el Ayuntamiento de A Coruña. Por otro lado, en la formación de ese espacio público, los medios contemplan un gran protagonismo y un papel fundamental.

-Si aceptamos que detrás de todo fenómeno de opinión pública, se encuentra el “público”, o los “públicos”, los destinatarios de los mensajes de nuestro objeto de estudio han de ser entendidos como parte integrante y por lo tanto responsable de un proceso de formación de esa opinión pública. Además cabe entender que la opinión pública es el resultado de un proceso cuyo punto de partida es la transmisión de información. En este sentido, esta tesis se interesa por la parte inicial de dicho proceso,

los mensajes referidos al Ayuntamiento de A Coruña y su transmisión a través de los medios de comunicación.

### 3.2.2.-LOS EFECTOS LIMITADOS

Teniendo en cuenta la clasificación en ciclos o etapas que gran parte de los autores consideran en el análisis de la investigación sobre los efectos de los medios de comunicación, nuestra revisión teórica comienza en la denominada “segunda fase” o “ley de los efectos limitados”. Esta segunda etapa tiene consecuentemente su antecedente, y de hecho nace como réplica, a la “teoría de la aguja hipodérmica”, también denominada “teoría de la bala mágica” y “teoría del impacto”, ( Roda , 1989: 75), que por haber sido recuperada por las últimas tendencias en investigación sobre los efectos, será en ese contexto cuando se haga mención de sus planteamientos teóricos. Sólo cabe mencionar brevemente que, en el transcurso de esa primera etapa, y tal y como afirma McQuail ( 1991: 321 )

se suponía que los medios de comunicación, allí donde estaban bien desarrollados, disponían de considerable fuerza para conformar la opinión y las creencias, cambiar los hábitos de vida, y moldear eficazmente el comportamiento de acuerdo, más o menos, con la voluntad de quienes estaban en condiciones de controlar los medios de comunicación y su contenido.

Por otro lado, y siguiendo al mismo autor, no existía una tradición de estudio científica, sino que dichas opiniones se basaban en la inmensa popularidad de la prensa y los nuevos medios de comunicación.

Los inicios de la investigación de la llamada “teoría de los efectos limitados” se sitúan en una etapa cronológica entre los años 30 y 60<sup>39</sup> y su origen nos remonta a un contexto histórico definido por varios aspectos: el desarrollo de los medios de comunicación, el interés y la necesidad del gobierno por intervenir en la opinión pública, las campañas electorales, y la importancia comercial asignada a la audiencia<sup>40</sup> (



Moragas Spa, 1985:16 ). De hecho, fueron los propios medios de comunicación, los anunciantes, e incluso el gobierno, los que encargaron y financiaron económicamente gran parte de las investigaciones<sup>41</sup>.

La formación académica de los investigadores procede de dos campos científicos: la Psicología y la Sociología.

La orientación psicológica, marcada por la tradición Conductista, interpreta la conducta humana como respuesta a determinados estímulos. En este sentido, la comunicación se entiende como respuesta de los individuos ante los estímulos que les envían los medios de comunicación<sup>42</sup>.

Respecto a la orientación sociológica, el funcionalismo fue el marco teórico característico. El análisis funcional, siguiendo a Merton (1957), responde al examen de las consecuencias de los fenómenos sociales que afectan al funcionamiento social, adaptación o ajuste de un sistema social dado, donde sus elementos constitutivos son los individuos, grupos y sistemas culturales, pudiendo resultar afectada cualquiera de esas partes ( Roda, 1989: 11 ). El enfoque funcionalista percibe a los medios de comunicación como parte operante o subsistema de un sistema más general como es la sociedad. Como canales mediadores, y en su actividad recurrente e institucionalizada, sirven y contribuyen al funcionamiento de dicha sociedad.

Cabe citar entre las diferentes investigaciones de corte funcionalista, las llevadas a cabo por Lasswell ( 1948 ), que resumió las funciones básicas de la comunicación en: *vigilancia del medio, correlación de las partes de la sociedad en respuesta a sus respectivos medios, y transmisión de la herencia cultural*<sup>43</sup>. La formulación de estas funciones respondía a una consideración de equivalencia biológica entre las asociaciones humanas y animales y la de un organismo individual. Posteriormente, y con un sentido crítico de tal modelo, Wright ( 1960 )<sup>44</sup> añadió la cuarta función de *entretenimiento*. Esta visión en principio positiva de las funciones de los medios de comunicación, no impide que se produzcan disfunciones, tal y como Wright previamente había señalado. Lazarsfeld y Merton ( 1948 ) al definir las tres funciones de los mass media en: *creación de status*, por tanto legitimación de personas, ideas o

acontecimientos provocada a través de la atención favorable de los medios, *reafirmación de normas sociales*, o creación de una moralidad única a través de la publicidad, e *inhibición de la acción*, pusieron de manifiesto, en esta tercera función, un efecto perjudicial para la sociedad. Esta denominada “disfunción narcotizadora” se explica a través de la siguiente afirmación: la excesiva afluencia de información sobre el individuo le produce un saber superficial sobre la realidad e impide su iniciativa de acción<sup>45</sup>.

Resulta imprescindible, cuando se hace referencia a los estudios norteamericanos de comunicación, mencionar la fórmula de Lasswell<sup>46</sup> como el punto de partida para la investigación de los procesos de comunicación. Para muchos autores la importancia del clásico paradigma reside en su capacidad descriptiva de los elementos del proceso comunicativo, así como la aportación de un marco donde contextualizar la mayoría de las investigaciones.

El paradigma de Lasswell, formulado a través de la pregunta, *quién, dice qué, a quién, por qué canal, y con qué efectos*, responde de forma clara a un esquema behaviorista. Cada uno de sus elementos se corresponde respectivamente con: el emisor, el mensaje, el receptor, el medio, y los efectos, pero es el primero de todos ellos, el comunicador, al que se le atribuye la función de inicio y guía del acto de la comunicación, por lo tanto contempla una función hegemónica en el proceso comunicativo. Las investigaciones realizadas sobre el Quién fueron denominadas por el propio Lasswell como *análisis de control*<sup>47</sup>. La importancia asignada al emisor de la comunicación, se pone de manifiesto en la concepción de este autor sobre la propaganda, considerada como el “medio para suscitar la adhesión de las masas”, y donde consecuentemente, los medios, eran instrumentos indispensables para la transmisión de dicha propaganda, o dicho de otro modo, “la gestión gubernamental de las opiniones”<sup>48</sup>.

La revisión y posterior abandono<sup>49</sup> del paradigma de Lasswell tiene su origen en los resultados de diferentes investigaciones empíricas<sup>50</sup> donde las características sociales y psicológicas del receptor, los contactos personales, la participación en el

medio social, y los motivos de exposición a los medios comenzaron a adquirir relevancia. En este contexto de revisión y evolución científica, surge el modelo denominado “*Two steps flow of communication*”, formulado por Katz y Lazarsfeld en 1955<sup>51</sup> y basado principalmente en dos aspectos:

-*La ley de exposición selectiva*: que confirma el hecho de que los receptores se exponen voluntariamente a aquellos mensajes que resultan coherentes con sus opiniones. A este factor cabía añadir otras dos consecuencias percibidas en los resultados de la investigación: *percepción selectiva* y *memorización selectiva*. Statera (1985: 57) refiere estos factores

El comportamiento de los individuos durante una campaña electoral parecía caracterizado, en primer lugar, por la exposición selectiva a aquellos mensajes aportados por los mass media- así como por las personas- que no diferían ( o no diferían demasiado ) de sus anteriores opiniones; en segundo lugar, con los mensajes eran memorizados aquellos aspectos que más se adaptaban a la orientación preexistente; por último, en algunos mensajes era modificado, o incluso invertido, el significado para que resultara conforme a las expectativas de los sujetos.

Este hecho permitió concluir que el mensaje persuasivo tenía sobre todo una función de refuerzo frente a una función de cambio. En el seno de la investigación sobre propaganda política cabe afirmar entonces que dicha propaganda no se expande sino que se concentra en un grupo que se satura de información.

Respecto a la función de los medios en el seno de las campañas políticas, Lazarsfeld, Berelson, y Mc Phee ( 1954 )<sup>52</sup>, tras el estudio de Elmira en 1948, concluían resultados en la investigación que se relacionan con la función de refuerzo antes mencionada

Cuanto mayor es la exposición a la campaña en los mass media, más interesados llegan a mostrarse los votantes y más vigorosos son sus sentimientos con respecto a su candidato... y más correcta es la información que poseen los votantes respecto a la campaña y más correcta su percepción de la postura de los candidatos en las diversas cuestiones.

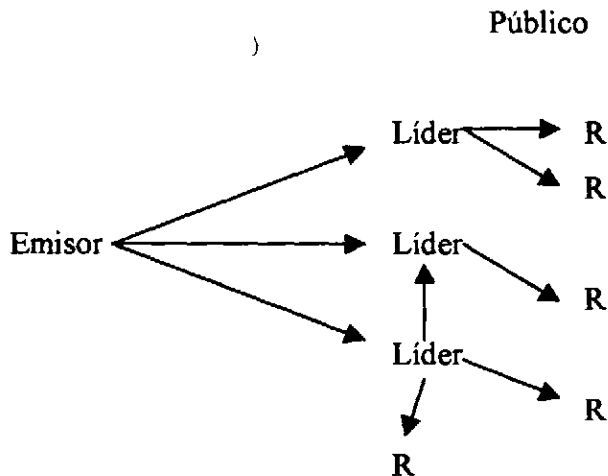
El efecto de refuerzo en las campañas políticas había sido ya señalado por Lazarsfeld ( 1953 )<sup>53</sup>, en las conclusiones de su estudio sobre la campaña de Erie en 1940

La propaganda ha de reforzar y sostener las intenciones de voto de un 50% aproximado de los votantes que han tomado su decisión antes de comenzar la campaña. Por otra parte, esta ha de activar las predisposiciones latentes en la mayoría de los que se muestran indecisos.

-*La figura del líder de opinión*: que confirma la existencia de un mediador entre el medio y la masa, un personaje influyente, a su vez previamente influenciado por los medios, que, filtrando los mensajes, los transmite a sus seguidores o personas con las que mantiene relaciones sociales. Mattelart ( 1997 ) define este proceso

En el primer escalón están las personas relativamente bien informadas por estar directamente expuestas a los medios de comunicación, en el segundo, los que frecuentan menos los medios de comunicación y que dependen de los otros para obtener la información.

Gráfico sobre la teoría de la comunicación en dos pasos



Existen dos conclusiones principales, relacionadas con el líder de opinión, que marcan el desarrollo científico de esta etapa:

-Cuando se trata de influenciar o cambiar creencias y actitudes, la comunicación interpersonal es más efectiva que la comunicación de masas.

-Las características, elementos, o situación que definen la figura del líder de opinión.

La gran mayoría de los autores consideran la exposición e influencia de los medios como elemento característico del líder de opinión, y en este sentido pueden mencionarse varias investigaciones llevadas a cabo<sup>54</sup>. Esta figura del líder se relaciona con las teorías sobre el “gatekeeper” aplicadas a la comunicación de masas por Kurt Lewin ( 1947 ), donde se observa la existencia dentro de los grupos de una persona o personas que, con una determinada posición social, pueden regular la información que se recibe por un canal de comunicación. El “guardián de la puerta” hace referencia a los canales utilizados por la comunicación de masas: canales técnicos y canales personales, donde los segundos implican los pasos que da una noticia para llegar del emisor al receptor, y donde existen figuras con unas posiciones sociales conocidas que pueden cortar el flujo de información. En este sentido, puede afirmarse que todo líder de opinión es un gatekeeper<sup>55</sup>. El estudio del “celador”, no sólo ha sido definido respecto al dónde, es decir, la posición que ocupa en su tarea de control y selección, sino también respecto al cómo desempeña su labor. Mauro Wolf describe la tarea del gatekeeper y de alguna manera amplía su campo de actuación, incluyendo decisiones sobre codificación, selección, formación, difusión, programación, e incluso la exclusión de todo el mensaje o de alguno de sus componentes<sup>56</sup>.

-La teoría de los efectos nulos de Klapper

La obra de este autor se enmarca dentro del contexto de la investigación de los “efectos limitados”, y sus argumentos devienen de los resultados de investigaciones anteriores tales como *The people's choice* ( Lazarsfeld, Berelson, y Gaudet, 1944 ) y *Personal Influence* ( Lazarsfeld y Katz, 1955 ). Los postulados teóricos definidos por Klapper llevan a su punto más extremo el modelo de los efectos limitados.

Como síntesis de sus teorías podemos mencionar dos aspectos:

-las comunicaciones no son causa necesaria y suficiente de los efectos. Sobre este aspecto el propio Klapper<sup>57</sup> afirma

El efecto de los mensajes de los medios que predomina con mayor frecuencia es el de refuerzo de las actitudes, opiniones y/o conductas de la audiencia; el segundo efecto más común es el de producir un cambio de escasa identidad o de poca importancia en las opiniones que los receptores pueden tener sobre un determinado tema; por último la conversión o cambio radical en la forma de pensar o actuar del receptor es la condición menos común que puede observarse.

Klapper intentaba llamar la atención sobre un aspecto clave, los efectos a largo plazo no habían sido estudiados durante esta etapa.

-la influencia general de los medios no actúa aisladamente, sino inmersa dentro de un conjunto de factores e influencias. En este sentido, el autor sitúa a los medios de comunicación dentro de una sociedad de mercado, la heterogeneidad de la audiencia implica que los contenidos de dichos medios sean neutrales o que no adopten ningún punto de vista determinado en beneficio de alcanzar a todos los potenciales receptores y mantenerse como empresa. En síntesis, Klapper define la acción de los medios como de equilibrio ideológico.

### 3.2.3.-LA VUELTA A LOS EFECTOS TODOPODEROSOS

McQuail ( 1991: 323 ) marca el inicio de esta tercera etapa señalando el advenimiento de la televisión en las décadas de los cincuenta y sesenta; las características de este medio, tales como su poder de atracción y sus implicaciones respecto a la vida social mayores que las de sus predecesores, justifican el hecho de que las teorías sobre los efectos limitados se pongan en entredicho<sup>58</sup>. Sobre la importancia de este nuevo medio, conviene mencionar a Kurt y Gladys Engel Lang, ( 1955 ) y su llamada de atención sobre las posibilidades de la televisión, que citamos como precedente

El papel específico de la televisión, su autenticidad y la explotación de esa autenticidad por los funcionarios públicos y los directores de la publicidad, así como el impacto de esta explotación sobre la participación en la votación, constituyen áreas importantes para investigar.

En el contexto de sus investigaciones, estos autores realizaron críticas sobre la teoría anterior de los efectos limitados señalando dos aspectos cruciales: su óptica temporal basada en el corto plazo, y su estudio sobre la electoralidad activa, lo que equivale a analizar como situación, la campaña, y como meta, el voto, minimizando así las influencias acumulativas de los mass media<sup>59</sup>.

Mauro Wolf ( 1994: 50-56 ) afirma que las nuevas teorías sobre los efectos poderosos de los media están basados en una inversión de la óptica de estudio, se ha pasado a considerar el refuerzo de la época anterior como un efecto sin interés, y se han centrado las investigaciones en la *difusión y consolidación de las imágenes de realidad propagadas por los media, interpretadas como influencias relevantes y a largo plazo*. Por otro lado, considera como las causas de la vuelta a la consideración de los efectos todopoderosos tres factores distintos: la *planetarización*, como la creación de una entidad única cuyo ambiente es el planeta entero, la *videopolítica*, que supone la incorporación de la televisión al grupo de los media y su consecuente espectacularización de contenidos, y la *función cognitiva de los medios*, o efectos relativos al conocimiento que se difunden, construyen, o establecen en el tiempo.

En una síntesis de la óptica de estudios en esta tercera etapa, Blanca Muñoz ( 1989: 59 ) afirma que los análisis comunicativos norteamericanos a partir del modelo “Two Step Flow” han estado dirigidos hacia dos objetivos: los procesos de persuasión y condicionamiento de las poblaciones, así como los efectos que provocan los medios sobre la cultura y la sociedad<sup>60</sup>.

Una comparación entre la primera y tercera etapa de la investigación de los efectos de los media nos permite establecer diferencias, y significar cómo esta tercera etapa es heredera de las llamadas *teorías de la aguja hipodérmica* correspondientes a la primera fase:

1.-En la consideración de los efectos, la primera etapa hacía hincapié en factores de contenido, mientras que la tercera considera tanto el contenido como las características de los individuos. De esta forma las diferencias individuales que demuestran variaciones en las necesidades de los sujetos, actitudes, valores, inteligencia, y otros factores de su personalidad, se consideran claves para la configuración de sus conductas.

2.-Respecto al enfoque de las investigaciones los defensores de la aguja hipodérmica se limitaban al análisis de contenidos de los media, en esta tercera etapa se incorpora el estudio del tamaño, la estructura, el estilo, y la organización de los medios.

En esta tercera fase de investigación sobre los efectos de los medios en la que todavía nos encontramos, tienen cabida varias teorías y ópticas diferentes. A continuación se incorpora una síntesis de las que han sido consideradas como más relevantes.

Whindal y McQuail ( 1989 ) utilizan una clasificación de estos modelos agrupándolos en base a los tipos de efectos, clasificación que ha servido a la autora como guía para encontrar un orden interno en la presentación de las diferentes teorías. Así pues los grupos resultantes por orden de aparición son:



Efectos de la comunicación colectiva sobre cultura y sociedad

La función de Agenda de los medios de comunicación.

La Espiral del silencio.

Teoría de la Dependencia.

Teoría del Cultivo o Modelación.

Teoría del Knowledge Gap o Vacío de Información.

Efectos de la comunicación colectiva sobre la audiencia:

Teoría de los Usos y Gratificaciones.

### 3.2.3.1.-EFECTOS DE LA COMUNICACIÓN COLECTIVA SOBRE LA CULTURA Y SOCIEDAD

#### 3.2.3.1.1.-LA FUNCIÓN DE AGENDA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

Bajo este epígrafe se hace referencia a la teoría de la “agenda-setting” formulada por Mc Combs y Shaw en 1972, también denominada por varios autores como “tematización”. Formulada en un contexto de estudio sobre la influencia de las campañas en la vida política<sup>61</sup>, esta teoría encuentra varios precedentes. En 1961 Trenaman y McQuail<sup>62</sup> señalan cierta correspondencia entre la importancia que les asignan a determinados temas los medios de comunicación, y la asignada por públicos y políticos, por lo que afirman:

Las pruebas indican firmemente que la gente piensa *sobre* lo que se le dice...pero en modo alguno *lo* que se le dice.

También Bernard Cohen ( 1963 )<sup>63</sup> sintetizaba perfectamente la idea de la agenda en la siguiente frase

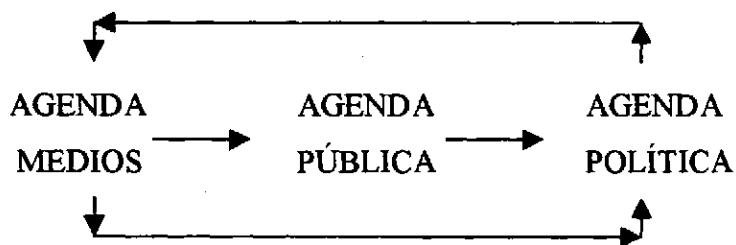
La prensa, en la mayor parte de los casos, no tiene éxito diciéndole a la gente *qué tiene que pensar*, pero sí puede tener éxito diciéndoles *sobre qué tiene que pensar*

.-La primera generación de la agenda-setting. Nivel cognitivo.

Mencionados los precedentes anteriores, la teoría de la agenda-setting explica cómo los medios influyen en la agenda pública, es decir, los medios, en su presentación informativa de ciertos temas, determinan la percepción de dichos temas y la ponderación de su importancia para la audiencia. En la consideración de este efecto se incluye no sólo la estructuración de opiniones, sino también el cambio de opinión, tal y como definen McCombs y Shaw ( 1972 : 177 ). En esta primera etapa de la

investigación, los planteamientos teóricos formulados daban así una respuesta sobre el nivel cognitivo de los sujetos, es decir, sobre lo que los individuos saben a través de los medios, sin considerar efectos a nivel de actitudes y comportamientos.

En este proceso de fijación de agenda por parte de los medios, cabe mencionar la consideración de tres agendas distintas: *la agenda de los políticos, la agenda de los medios, y la agenda pública*<sup>64</sup>, y la relación de influencia que mantienen entre sí. La agenda de los media se ve influenciada por las preferencias y valores de la audiencia, y la agenda pública es afectada por la agenda de los medios de comunicación y por la de los políticos. Así mismo, y considerando diversos factores de la comunicación política, puede afirmarse que la agenda política y la de los medios se influyen recíprocamente; los partidos tienden a guiarse por aquello que los medios publican o emiten para ver sobre qué hay que elaborar discursos o confeccionar programas y slogans electorales, por su parte, los medios pueden recibir influencias de partidos, oficinas de Relaciones Públicas, gobiernos, etc... Por último, la agenda pública puede influenciar también a la agenda política, ya que con un carácter estratégico, los temas que el público percibe como importantes, han de ser tratados por parte de los partidos. Esta consideración tripartita de la agenda responde a un escenario protagonizado por partidos, medios y electores, donde la tradicional iniciativa estratégica unilateral por parte de los partidos, es relevada por un conjunto de influencias y compromisos entre las tres partes, y donde cada una de ellas ha de tener en cuenta al resto. Este conjunto de influencias se describe en el siguiente gráfico<sup>65</sup>:



En este proceso de influencia resulta necesario la consideración de una variable a tener en cuenta y que puede ser formulada a través de la siguiente pregunta: ¿cuánto tiempo necesitan los mass media para conducir los asuntos al dominio público?. Mc Combs y Shaw establecieron como medida del temario de los medios tres semanas y

media, el temario del público por el contrario, era de dos semanas y media, coincidentes con el término del temario de los medios<sup>66</sup>. En general cabe afirmar que el retraso temporal entre la agenda de los medios y la agenda pública es de dos a seis meses, por lo que el tema ha de permanecer mucho tiempo en los medios para llegar a influenciar a la agenda pública. En este aspecto existen excepciones, por ejemplo la relevancia del tema y la cobertura mediática son aspectos que pueden influir en la reducción del tiempo. Las sucesivas investigaciones sobre este aspecto han variado considerablemente los plazos.

Otro de los factores que resulta necesario mencionar en el proceso de fijación de agenda resulta de la naturaleza del hecho, no sólo sus aspectos de contenido tales como la proximidad, la espectacularidad, la anormalidad, etc, sino también formales, por lo tanto de presentación, espacio, duración,... En este sentido, la investigación diferenciaba entre temas *unobstrusive*, como aquellos sobre los que el público no tiene experiencia directa y sólo conoce a través de los media, y temas *obstrusive*, donde el público sí tiene una experiencia real. El primer tipo de *issues unobstrusive*, por el desconocimiento del público, se mostraban más susceptibles al efecto de agenda-setting que los segundos.

En una reflexión crítica, algunos autores como Rodrigo Alsina ( 1989: 63-66 ) o Roda ( 1989: 279-280 ), añaden otras cuestiones que no fueron tenidas en cuenta en este planteamiento teórico y pueden resultar importantes, tales como: la influencia de la comunicación interpersonal, la naturaleza tecnológica de cada uno de los medios, y los modelos de uso ( nivel de exposición y orientación del medio ). Por otro lado, en una visión aún más crítica, Elihu Katz ( 1975 )<sup>67</sup> afirma que este modelo puede englobarse dentro de la etapa de los efectos limitados por varias razones: no impide a las redes de relaciones interpersonales cumplir su función de mediador, la influencia de los media se percibe como limitada porque la selectividad del receptor supone un obstáculo, y no puede ser directa ni inmediata, ya que el proceso de influencia necesita tiempo.

-La segunda generación de la agenda-setting. Nivel actitudinal.

La evolución de este planteamiento teórico permitió dar un paso más y explicar efectos referidos a las actitudes de los consumidores de los medios. Las investigaciones del grupo de Mc Combs se intensifican, y el énfasis tradicional de los efectos de los medios en la importancia de los temas del público, se extiende más allá del ámbito del conocimiento de los rasgos más sobresalientes de un tema para centrarse en el estudio de los criterios de valoración que en las noticias emiten los profesionales del periodismo, y que influirán en las actitudes y dirección de las opiniones del público<sup>68</sup>. Esta aportación puede sintetizarse en la afirmación siguiente: la agenda-setting es un proceso que puede afectar tanto a los temas en los que pensamos como a la forma en que pensamos sobre ellos.

Los autores consideraban que aspectos como los enfoques del locutor y los atributos asignados a los temas, tienen influencias sobre las características que el público atribuye a dichos temas, orientando sus actitudes y juicios.

Intimamente relacionado con el enfoque anterior, podemos mencionar dos nuevas teorías que también analizan las valoraciones e interpretaciones que los públicos realizan a partir del consumo de información en los medios de comunicación:

-Teoría de la Preparación o "Priming":

Definida como un procedimiento interpretativo que establece los principios de selección y los códigos de énfasis en la elaboración de la noticia. Formulada por S. Iyengar y D.R. Kinder ( 1987 )<sup>69</sup>, esta teoría trata de explicar los factores que influyen en las valoraciones que la gente hace de los personajes públicos. Así pues, el concepto priming se refiere a la capacidad de la agenda de los medios para influir en los criterios por los que los ciudadanos evalúan a los candidatos y a los políticos. El proceso es el siguiente: aunque el individuo puede almacenar grandes dosis de información, si tiene que realizar una valoración sobre un personaje, se remite a la información más asequible. El origen de este tipo de información "rápida" ( el término es nuestro ), es la

que ha recibido a través de los medios de comunicación. Cabe afirmar entonces que *los medios orientan la agenda de temas con los que los ciudadanos juzgarán a los personajes públicos*.

Las relaciones entre la teoría de la Agenda setting y la de Preparación se ponen de manifiesto al considerar el poder de los medios en la orientación de temas, no sólo a nivel cognitivo, sino tal y como se ha demostrado, a nivel actitudinal, un aspecto que su creador Shanto Iyengar define como “beyond the agenda setting”. Fermín Bouza ( 1998: 249 ) considera la investigación de la agenda de los medios como *preludio* del análisis de Preparación, y cita la siguiente reflexión de Willnat y Zhu ( 1996 )

One such new approach is based on the theory of cognitive priming, wich has been applied by several communication researchers to examine the impact of media coverage on the publics evaluation of political leadership...According to Iyengar and Kinder ( 1987 ), media priming refers to the process by wich the media shape the standars that the public uses to make political judgments.

#### -Teoría del Enfoque o Framing<sup>70</sup>:

El conjunto de estas investigaciones responde a una técnica de análisis de contenido de los medios y nos remite al *encuadre o marco*, mencionado en el segundo nivel de la agenda setting, que locutores y profesionales de la información proporcionan a los hechos. Así, se trata de un análisis de los atributos de la noticia, sean estos valoraciones o explicaciones de los propios medios, con los que los profesionales enfatizan un determinado tema. Este análisis puede sintetizarse en la frase siguiente: *los periodistas “enfocan” la realidad, proporcionando así al público una manera de interpretar los hechos*, por lo que cabe afirmar que los efectos de esta orientación se manifiestan no sólo a nivel cognitivo, sino también actitudinal. Este efecto framing ha sido utilizado por muchos investigadores que analizan las noticias desde aspectos o características estilísticas y cualitativas.

En la actualidad, el estado de la investigación sobre la agenda-setting, y concretamente con respecto a la agenda mediática, concluye que los medios no son los únicos responsables en la construcción de agenda, sino que al transmitir y tener en cuenta los intereses de otras instituciones sociales influyentes, “amplifican” o “legitiman” sus agendas<sup>71</sup>.

### 3.2.3.1.2.-LA ESPIRAL DEL SILENCIO

La teoría de la espiral del silencio fue formulada por E. Noelle Neuman en 1974 tras los estudios realizados en los años 1971 y 1972 al frente del Institut für Demoskopie Allensbach en Mainz. Aunque no se ha incluido en el primer lugar de esta etapa, resulta importante señalar que es esta autora a la que se debe precisamente la etiqueta de “recuperación del poder de los media”, con lo que marca el inicio de un cambio respecto al modelo anterior de los efectos limitados.

Antes de desarrollar los puntos fundamentales de su teoría conviene señalar la existencia de un precedente: la teoría de la “ignorancia pluralística” formulada por D. Krech, R. S. Crutschfield, y E. L. Ballachey ( 1972: 283 ). De forma resumida, los postulados de la ignorancia pluralística afirman que cuando nadie concuerda con una norma, pero cada uno piensa que todos lo demás concuerdan con ella, al final el resultado es como si todos estuviesen de acuerdo con dicha norma, o en otras palabras, justifica aquellas situaciones aparentemente mantenidas por una mayoría pero realmente mantenidas por una minoría. La importancia de la “percepción de los otros” y la presión social puesta en evidencia en esta teoría, será posteriormente uno de los elementos claves de la espiral del silencio, de hecho Mc Quail y Windhal ( 1984: 135 ) se refieren a ella como *el juego entre comunicación colectiva, comunicación interpersonal, y la percepción que un individuo tiene de su propia opinión frente a otras opiniones dentro de la sociedad*.

#### .-El concepto de opinión pública

Noelle Neuman concibe a la opinión pública como la interacción entre los individuos y su entorno social. En este sentido, se considera heredera de los postulados mantenidos por autores anteriores que defendieron el peso de la reputación y la percepción del ambiente en la formación de la opinión pública, entre los que cita expresamente a Rousseau<sup>72</sup>.



Siguiendo esta línea la autora afirma que para no encontrarse aislado, un individuo puede renunciar a su propio juicio, por lo que considera que existe una estrecha relación entre la opinión pública y el castigo social

Ese temor al aislamiento ( no sólo el temor que tiene el individuo de que lo aparten sino también la duda sobre su propia capacidad de juicio ) forma parte integrante, según nosotros, de todos los procesos de opinión pública. Aquí reside el punto vulnerable del individuo; en esto los grupos sociales pueden castigarle por no haber sabido adaptarse. Hay un vínculo estrecho entre los conceptos de opinión pública, sanción y castigo.

El individuo se encuentra en una situación de posiciones opuestas donde debe decidir y tomar partido. Si se pone de parte de la posición dominante, reforzará su confianza y podrá expresarse públicamente sin temor a ser castigado, si por el contrario, elige la parte minoritaria, y percibe que no es la mantenida por la mayoría, el individuo tenderá a no expresarse por temor a la sanción. Este aspecto se manifiesta en una desigualdad de posturas, donde la dominante se refuerza, y la minoritaria tiende a escucharse cada vez menos, produciéndose así un proceso en espiral que instala la opinión con más fuerza. Teniendo en cuenta este proceso, Noelle Neuman ( 1998: 201 ) define la opinión pública

Basándonos en el concepto de un proceso interactivo que genera una espiral del silencio, definimos la opinión pública como aquella que puede ser expresada en público sin riesgo de sanciones, y en la cual puede fundarse la acción llevada adelante en público.

Como conclusión la autora defiende que expresar una opinión opuesta, y efectuar una acción pública en función de dicha opinión, es sinónimo de quedarse aislado<sup>73</sup>. A modo de ejemplo y manifestando el hecho de que no se trata de un efecto relacionado con el contexto actual, Noelle Neuman menciona a Tocqueville ( 1856 )<sup>74</sup> y su reflexión sobre la religión en el contexto de la Revolución Francesa, que aquí incluimos

Los hombres que mantenían la antigua fe tuvieron miedo de estar solos y, temiendo más el aislamiento que el error, se unieron a la muchedumbre a

pesar de no pensar como ella. Por eso, aquello que no era sino el sentir de una parte de la nación pareció la opinión de la mayoría; desde entonces pareció irresistible también a los ojos de aquellos que le daban una apariencia falsa.

Por último, y a modo de síntesis sobre el concepto de opinión pública de Noelle Neuman, la autora establece cinco hipótesis que resumen su teoría:

- Los individuos se forman una idea del reparto y del éxito de las opiniones dentro de su entorno social.

- La mayor o menor disposición de un individuo para expresar abiertamente su opinión, influye en su apreciación del favor que hallan las opiniones que suelen exponerse en público.

- Si la apreciación del reparto de una opinión está en flagrante contradicción con su efectiva distribución, es porque la opinión cuya fuerza se sobrevalora es la que con más frecuencia se expresa en público.

- Si a una opinión se la considera dominante, es plausible pensar que seguirá siéndolo en un futuro ( y viceversa ).

- Si el individuo está convencido de que la tendencia de la opinión va en su misma dirección, el riesgo de aislamiento es mínimo.

Cabe afirmar entonces que, la observación que un individuo hace de las modificaciones de su entorno precede a las de su propia opinión.

- El papel de los medios de comunicación

Noelle Neuman atribuye a los medios el papel de informadores del entorno y del clima de opinión. Como punto de partida critica el paradigma anterior de los efectos limitados al negar el proceso de percepción selectiva. La autora encuentra en la televisión, y su capacidad de ubicuidad y comodidad de recepción, características que no se han tenido en cuenta en la etapa anterior. La Omnipresencia o el impacto que es capaz de crear este medio dificulta la percepción selectiva

Cuanto más un medio... dificulte la percepción selectiva, mayor será su efecto, en ambas direcciones: esto refuerza cuando es soporte de las actitudes preexistentes; modifica cuando las contradice

Por lo que el poder de los medias como creadores y modificadores de actitudes en el destinatario debe ser tomado de nuevo en consideración.

Como segundo punto, al analizar la función de los media, la autora se pregunta por temas de agenda, es decir, qué temas son presentados y privilegiados en el tratamiento mediático, así como por aspectos de unanimidad y de uniformidad entre los diferentes medios. En este punto la espiral del silencio encuentra un alto grado de relación y concordancia con las teorías de la agenda setting. Esta homogeneidad y coincidencia en cuanto a los contenidos de los medios, es denominada Consonancia<sup>75</sup>. Por último, existe otro aspecto que ha de ser tenido en cuenta respecto a los efectos y el poder de los medios de comunicación, y que Noelle Neuman considera en conjunto con el grado de conformidad mediática: la acumulación, entendida como un efecto derivado de la publicación o emisión periódica de los diferentes medios.

Los tres aspectos anteriores, Omnipresencia, Consonancia, y Acumulación, unidos a la minoración de la percepción selectiva (sobre todo en la figura del televidente), permiten entonces reconsiderar todo tipo de efectos de los media: directos e indirectos, a corto y largo plazo, manifiestos y latentes, sutiles y acumulativos,...

Una ejemplificación del proceso a través del cual los medios pueden poner en práctica la consonancia descrita anteriormente, y provocar un efecto en la opinión pública, es descrita por José Luis del Hierro de la siguiente manera

Existen muchas maneras de inducir esta espiral del silencio. En el medio audiovisual, radio y televisión, una de las más frecuentes es la que se sirve del recurso a las entrevistas. Supuesto un debate en torno a dos opciones, A y B, una de las cadenas o emisoras se decanta por la opción A, pero en lugar de plantear abiertamente su postura y ofrecerla como la mejor alternativa, explicando las razones, la presenta como la opción por la que se ha inclinado la opinión pública, de la que ella, la cadena de televisión o la emisora de radio, aparece como mero portavoz. Para ello recurre a una serie de entrevistas en las que se pregunta a distintas personas cuál es su opinión. En las diez entrevistas que se han llevado a cabo para la elaboración de la información, cinco personas han manifestado su preferencia por la opción A, tres por la opción B, y dos no tenían formada opinión al respecto. Sin embargo, al montar y emitir la información, se seleccionan sólo siete de las diez entrevistas, las cinco favorables a la opción A, una de las favorables a

la B y una de las indecisas. Aparece, de este modo, como dominante la opción A y de ese modo se facilita que las personas que no tenían formada opinión, se alineen con la postura que creen mayoritaria o, incluso, que algún partidario de la opción B, cambie su posición ante el temor de quedar en minoría, excluido del consenso mayoritario.

Como síntesis de lo anterior, y tal y como lo interpreta M<sup>a</sup> José Canel ( 1999: 195 ), la opinión pública, para aparecer como tal, necesita dominar el espacio informativo y aparecer publicada. En la misma línea, puede afirmarse en consecuencia que la opinión pública no es sinónimo de opinión publicada. Por último, la opinión dominante, tal y como lo percibe Noelle Neuman, no tiene por qué resultar equivalente a la opinión mayoritaria.

Las críticas a este modelo teórico residen principalmente en dos aspectos:

-La percepción selectiva que la autora critica teniendo en cuenta al medio televisión, supone negar todos los resultados de la investigación sobre la recepción en la década de los 80. La tendencia más sobresaliente de esta investigación permite afirmar que el receptor sólo se expone y conserva aquello que le resulta gratificante de los contenidos de los medios, e ignora consecuentemente lo que no le interesa y puede amenazarlo.

-Otro punto conflictivo resulta de la afirmación sobre la Consonancia en los distintos medios. Wolf ( 1994: 74-75 ) menciona los estudios de *newsmaking* y la sociología de los emisores cuyos resultados han puesto de manifiesto distorsiones en cuanto a la producción de noticias. Por otro lado, supone ignorar situaciones en donde los media toman la iniciativa en el proceso de definición de la realidad social y desafían a las investigaciones, como se pone en evidencia en el periodismo de investigación.

-Por último, Roda ( 1989: 373 ) realiza una apreciación sobre la teoría de la espiral del silencio afirmando que se orienta mejor a un análisis de tipo psicosociológico que sociológico. Sus postulados teóricos se relacionan con aspectos como el estudio del conformismo en el individuo, y la influencia de las mayorías y minorías, áreas que constituyen en el presente campos de investigación en los modelos de persuasión.

### 3.2.3.1.3.-TEORÍA DE LA DEPENDENCIA

Los padres de este modelo, Ball Rokeach y De Fleur ( 1976 ), se preocuparon de estudiar las relaciones de dependencia de las audiencias respecto de los medios de comunicación en comparación con otras fuentes de información. Aunque aún no ha generado la suficiente investigación de campo, su mención dentro de las diferentes teorías sobre los efectos de los medios se justifica por dos motivos:

- Su carácter innovador en el contexto de la investigación de la época, que reside en invertir el recorrido de los estudios de los media realizados hasta esa fecha. Mientras los modelos anteriores partían de los efectos individuales para ampliarlos posteriormente a un nivel macrosocial, la teoría de la Dependencia parte de las relaciones de tipo estructural ( nivel macrosocial ), para configurar así el contexto en el que el individuo activa su relación con los media y sus contenidos ( Wolf, 1994: 88 ).

- Su parecido con el planteamiento de los Usos y Gratificaciones al tratar de explicar la exposición selectiva, aunque la teoría de la Dependencia pone un énfasis mayor en las relaciones entre sistema social y sistema de los media.

El punto central de la Teoría de la Dependencia reside en las condiciones estructurales de una sociedad que determinan la probabilidad de que se produzcan los efectos de los medios de difusión ( McQuail y Windahl, 1989: 130 ). De esta forma existen tres componentes principales implicados dentro del modelo: el sistema social, la audiencia, y el sistema de los medios. Teniendo en cuenta cada uno de los elementos anteriores, las condiciones que pueden influir en el grado de dependencia serán las siguientes: respecto al sistema social será determinante el grado de estabilidad, respecto a la audiencia su estructura en grupos y clases, y respecto al sistema de los medios, será necesario tener en cuenta aspectos como la cantidad, diversidad, fiabilidad, y autoridad<sup>76</sup>.

En resumen, este modelo teórico viene a afirmar, tal y como define McQuail ( 1991: 118 )

Cuanta más confianza deposite la audiencia en los medios informativos de comunicación de masas y cuanto mayor sea el estado de crisis o inestabilidad social, mayor será el poder de los medios de comunicación de masas, ( o el poder que se les conceda ).

En el planteamiento anterior cabe mencionar dos aspectos:

-Los individuos tienen una experiencia limitada, y sólo a través de los medios de comunicación perciben parcelas de realidad mucho más amplias con las que no tienen contacto directo ( por ejemplo situaciones de crisis y tensión social ). Cabe afirmar entonces, que los medios se muestran más eficaces respecto a sus efectos en aquellas cuestiones que no forman parte de la experiencia personal inmediata del sujeto. McQuail y Windhal ( 1989: 130 ) interpretan este punto y hablan de la dependencia que en las sociedades modernas generan los miembros de la audiencia sobre los recursos informativos de los medios de difusión, ya que son las únicas fuentes sobre las que *tienen conocimiento de y orientación hacia lo que está sucediendo en su propia sociedad*.

-El poder de los media depende en gran medida del contexto social y las circunstancias históricas.

En una segunda parte del desarrollo de su modelo, Ball Rokeach y De Fleur pasan a analizar la dependencia en un plano individual, por lo que describen varios tipos de dependencia<sup>77</sup>:

-Cognitiva: influida por el modo en el que a nivel estructural, se establecen las relaciones de interdependencia entre sistemas distintos ( como ejemplo: la relación o inclusión del sistema político en el sistema de los media ).

-De orientación: los medios influyen en la interacción social, ya que a través de la reproducción de situaciones cotidianas, se establecen cánones que funcionan como guías de actuación.

-De la actividad de ocio: ya que los medios funcionan como fuentes de entretenimiento dentro del ocio del sujeto y le proporcionan usos relacionales.

Como conclusión puede afirmarse que: cuanto mayor sea el nivel de dependencia de los media, más se involucrará el individuo hacia el mensaje y el emisor,

así como mayor será la posibilidad de comunicación posterior a la exposición acerca de los contenidos transmitidos, por lo tanto mayor potencialidad de efectos.

Al realizar una revisión crítica de la Teoría de la Dependencia, McQuail y Windahl ( 1989: 133-134 ), mencionan varias ventajas:

-Al contrario que otros modelos, se evita la postura extrema e insostenible del todo o nada en la consideración de los efectos y se proporciona una visión moderada donde “todo efecto depende de un conjunto más o menos mínimo de circunstancias que se dan en una situación determinada.

-En su primera parte y tal y como se señaló en un inicio, el modelo contiene una orientación sociológica, ya que parte de condiciones estructurales y circunstancias históricas, más que hacia las variables individuales y de personalidad<sup>78</sup>.

### 3.2.3.1.4.-TEORÍA DEL CULTIVO O DE LA MODELACIÓN

La teoría del cultivo fue formulada por George Gerbner y su grupo de investigadores de la Annenberg School of Communications de Pennsylvania en 1973. Este planteamiento teórico responde esencialmente a dos factores:

- la influencia de los media se ejerce acumulativamente en el tiempo.
- el individuo elabora determinadas representaciones de la realidad social a través del consumo de los medios.

En origen, las investigaciones del grupo de Gerbner se centraron en el medio televisión. A través de sistemáticos análisis de contenido del medio en EEUU, y a lo largo de varios años, se demostraron distorsiones de la realidad en relación con: la familia, el trabajo y los roles, el envejecimiento, la muerte, la agonía, la enseñanza, y la violencia y los delitos ( McQuail 1991: 361 ). Estos dos últimos aspectos, especialmente importantes en cuanto a resultados, generarían posteriormente lo que se denominó como “síndrome del mundo mezquino”, ( Signorelly, 1990 ). Mauro Wolf ( 1994: 97 ) resume los principios de influencia acumulativa y representación mental a través del consumo televisivo

La teoría del cultivo atribuye al medio televisivo ( en particular a los géneros de ficción) la función de agente de socialización, de constructor principal de imágenes y representaciones mentales de la realidad social. Este modelo no refleja lo que cada individuo disfruta en televisión, sino lo que amplias comunidades absorben durante largos periodos de tiempo.

La centralidad de las investigaciones en el medio televisión se justifica por las especiales características distintivas de este medio frente al resto. Tal y como afirman Gerbner y sus colaboradores, ( 1996: 36-39 )

La televisión se ha convertido en la fuente primaria común de socialización e información cotidiana para lo que antes eran poblaciones heterogéneas, trascendiendo barreras históricas de movilidad y de cultura.

En cuanto a sus condiciones de recepción y tipología de contenidos añaden



La exposición masiva y común a largo plazo de públicos muy amplios y heterogéneos a historias sistemáticas y repetitivas, distribuidas de forma masiva y producidas centralmente.

Las etapas de este proceso de modelación, tal y como las diseñaron sus autores, pueden resumirse en tres<sup>79</sup>

-Los espectadores de ficción observan un mundo que difiere de lo real, tanto en contenidos como en los papeles sociales. Este principio es denominado como “aculturación”, entendido como las *contribuciones independientes que hace el visionado televisivo a las concepciones de realidad social del espectador.*

-Aquellos consumidores de tv con grandes dosis de exposición<sup>80</sup> ( más de cuatro horas diarias ), sufren un desplazamiento de la realidad ( entendida como percepción de la realidad por los contenidos televisivos ), y manifiestan una cantidad mayor de “contestaciones televisivas”. Estos resultados permiten afirmar a los autores: *el desarrollo ( en algunos ) y el mantenimiento ( en otros ) de algunos conjuntos de actitudes y creencias se hallan en la práctica regular y acumulativa de exposición al mundo televisivo.*

-Las representaciones sociales presentes en el universo de la ficción no se absorben selectivamente. La televisión se materializa en un ritual diario, como si se tratase de un acto religioso compartido por todo tipo de público.

Las revisiones teóricas realizadas a este enfoque señalan varios puntos críticos que a continuación se detallan:

En primer lugar, tal y como señala Wolf ( 1994: 99 ), sus hipótesis no han sido verificadas en contextos nacionales diferentes a los EEUU. Es decir, los resultados no son generalizables y por lo tanto cabe la posibilidad de que se puedan circunscribir a un contexto social y cultural concreto.

En segundo lugar, y siguiendo al mismo autor, a los consumidores se les considera sólo en el aspecto que concierne a la cantidad de tiempo pasada delante de la televisión, y no por lo que concierne a las significaciones extraídas del consumo televisivo. Lo que lleva a afirmar que se están omitiendo otras fuentes complementarias a los medios de percepción y conocimiento de la realidad social, o en otras palabras, se están eliminando otros tipos de experiencia del individuo.

En tercer lugar la televisión es considerada como unidimensional, es decir, equivalente para todos los receptores. Se obvia que los diferentes grados de realidad atribuidos es una cuestión subjetiva del consumidor. Ello conlleva a que sólo aquellos que consideran que el contenido televisivo es una cuidada representación de la realidad, manifiesten efectos de cultivo.

Por último, y refiriendo una reflexión de Wolf ( 1994: 102 ) *¿una correlación significativa entre exposición a la tv y la imagen estereotipada de un problema social específico, se tiene que interpretar como una influencia de la televisión o es la actitud preexistente la que, como mínimo parcialmente, influye en la fruición de la televisión?*. Es decir, la hipótesis causa-efecto, o tal y como lo ven los autores, fruición televisiva equivalente al cultivo de ciertas imágenes de la realidad social o estados emotivos, puede ser formulada a la inversa.

#### .-Teoría de la Socialización.

Relacionada y muy próxima al enfoque del cultivo, puede señalarse la Teoría de la Socialización. Ambos planteamientos teóricos tienen su origen en la relación entre los medios de comunicación y los procesos de socialización. En alguna de sus investigaciones más relevantes se llega a resultados que demuestran la importancia de los medios en el proceso de socialización de los sujetos, concretamente se llega a afirmar que una prolongada exposición a la televisión, parece enseñar a los receptores el mundo, próximo y lejano, y el comportamiento que se considera adecuado ( Lucas Marín, 1999: 238 ).

Respecto a la comunicación política, cabe destacar el planteamiento siguiente: las desviaciones generales que imprime la televisión en los conceptos políticos de la gente, hace que ciertas clasificaciones pierdan valor significativo ( Roda, 1989: 353 ). Existe en esta afirmación cierta similitud con los postulados de Klapper y su percepción de los medios como de equilibrio ideológico, sin embargo se perciben diferencias respecto a la noción de neutralidad. La televisión incluye presentaciones moderadas y neutras, con tendencias conservadoras que se dirigen especialmente a la clase media, por lo que minorías raciales y marginados, incluso mujeres, pueden no estar representados, ( McQuail 1991: 361 ). A modo de conclusión, cabe realizar tres reflexiones sobre los medios ( Roda, 1989: 355-356 ):

- los medios colaboran en la dominación de unas clases por otras.
- la televisión expansiona las posiciones de la clase media.
- la televisión sólo presenta una neutralidad aparente, en realidad responde a una opción ideológica.

#### -Últimas contribuciones de la Teoría del Cultivo

Las últimas contribuciones de la teoría del cultivo a la investigación en comunicación de masas, introducen dos conceptos de gran relevancia. En primer lugar la Sobreinclusión, ( Mainstreaming ) que Gerbner y sus colaboradores ( 1996: 48 ) definen como

Mainstreaming en tanto que proceso representa la elaboración teórica y la verificación empírica de la aculturización televisiva de perspectivas comunes. Representa una homogeneización relativa, una absorción de puntos de vista divergentes y una convergencia aparente de miras dispares sobre los patrones televisivos de gran alcance.

En este sentido, la sobreinclusión representa una tendencia homogeneizante sobre diferencias socioculturales.

Como segundo efecto, los autores mencionan la Resonancia, o el efecto de sobredosis. Definido brevemente: cuando los datos televisivos confirman los de la

propia experiencia del sujeto, o en su defecto, son percibidos como tales, tiene lugar un efecto de sobredosis, es decir, una acentuación extrema del cultivo.

### 3.2.3.1.5.-LA TEORÍA DEL KNOWLEDGE GAP O VACÍO DE INFORMACIÓN.

La “hipótesis del desconocimiento o vacío de información” fue introducida en la investigación sobre los efectos de la comunicación por Tichenor, Donohue, y Olien ( 1970 )<sup>81</sup>. La definición de este concepto puede describirse como un proceso donde el punto de partida es la entrada de información en un determinado sistema social; en dicho sistema existen segmentos con un status socioeconómico alto que tienden a adquirir la información de forma rápida, y segmentos con un status socioeconómico bajo o inferior, que se muestran más lentos en este proceso de adquisición. Esta distancia entre conocimiento ( Gap ) de ambos segmentos tiende a incrementarse, por lo que cabe afirmar que los medios refuerzan las desigualdades existentes.

La orientación de los postulados teóricos del knowledge gap se relaciona con aspectos de los medios como la distribución y el control de la información, la forma de exposición del individuo, y la recepción de los mensajes por parte de los grupos sociales, por lo que analizan más los efectos cognitivos de los medios, que los específicamente persuasivos. La hipótesis del distanciamiento supone, con su visión negativa de la proliferación mediática, una reacción a aquellos que veían en los medios y la abundancia de información, un efecto nivelador entre las capas sociales y una garantía de comprensión del entorno<sup>82</sup>. Tal y como lo define Monzón ( 1996: 257 ), la hipótesis del distanciamiento rechaza

a) que exista una correspondencia lineal entre el incremento de la información y una mayor comprensión de la realidad, y b) que exista una posibilidad de igualación de información y conocimiento entre los distintos grupos que forman la sociedad.

La información, en consecuencia, en vez de disminuir el distanciamiento entre grupos, tiende a incrementarlo. Distanciamiento significa vacío de conocimientos o privilegios informativos, lo que no quiere decir que en nuestra sociedad sólo una élite esté informada, de hecho los autores afirman que las capas más bajas permanecen informadas, sino que condicionantes tales como la tecnología, los hábitos culturales, las estructuras políticas, económicas, y sociales, llevan a los diferentes grupos a usos distintos de la información. Por lo tanto, para evaluar el vacío de información, es necesario tener en cuenta tres aspectos, ( Lucas Marín, 1999: 255-256 ):

- El grado de conocimiento o información previa sobre el tema concreto.
- Los recursos, esencialmente económicos, del individuo o grupo.
- La variable tiempo, que aumentará la diferencia de conocimiento entre sujetos.

Existen determinados momentos y sistemas sociales en los que el vacío de información se atenúa o casi desaparece, así por ejemplo en momentos conflictivos o de crisis, la información resulta similar para todas las capas sociales. De la misma manera, en comunidades pequeñas, donde la gente se conoce, los problemas son comunes, y la información es local, el gap tiende a reducirse, frente a comunidades grandes o información de carácter nacional e internacional, donde el distanciamiento se hace más evidente.

Aunque el volumen de investigaciones ha sido elevado, la hipótesis del distanciamiento ha recibido varias críticas, entre ellas las referidas a resultados no concluyentes, y a la necesaria inclusión de otras variables en la evaluación del gap: el grado de motivación e interés del sujeto, y la utilidad que los individuos dan a la información o al conocimiento. Este último aspecto fue señalado por Dervin ( 1981 ) al mencionar que las personas crean sus propios significados sobre la información que consumen, es decir, no se puede partir de un concepto de información objetiva cuando los sujetos atribuyen subjetivamente la importancia a la información, exponiéndose así a la que quieren en determinados momentos y situaciones.

Como reflexión final, mencionar la importancia de este modelo en el contexto informativo actual. La “discriminación informacional” que se señala, resulta no sólo a

nivel de contenidos, sino también tecnológica, lo que influye directamente en el tipo y carácter de la información a la que se expone el individuo. Las nuevas tecnologías pueden de esta manera producir un mayor beneficio informativo para aquellos que ya son ricos en conocimientos y tienen acceso a ese tipo de medios, fomentando consecuentemente el “distanciamiento” entre grupos sociales. Sobre este aspecto, e íntimamente relacionado con el corpus de prensa escrita utilizado en esta tesis, McQuail ( 1991: 353 ) menciona una percepción generalizada en la investigación: los medios impresos fomentan las diferencias en mayor medida que la televisión, ya que cuentan con el favor de las clases privilegiadas.

### 3.2.3.2.-EFECTOS DE LA COMUNICACIÓN COLECTIVA SOBRE LA AUDIENCIA

#### 3.2.3.2.1.-LA TEORÍA DE LOS USOS Y GRATIFICACIONES

Este modelo teórico formulado y concretado por Katz, Blumler y Gurevitch en 1973, es heredero de varias investigaciones anteriores que nos permiten remontarnos a los primeros estudios de la *mass communication research*. Tal y como los tres autores señalan, entre los antecedentes de su teoría cabe señalar las investigaciones llevadas a cabo en la década de los cuarenta sobre las funciones psicológicas de los dibujos animados y los seriales radiofónicos, las correspondientes a la década de los cincuenta sobre la relación entre usos del medio e integración psicológica y social en el público infantil, e incluso las llevadas a cabo sobre la figura de los líderes de opinión<sup>83</sup>. La novedad de este planteamiento respecto a los modelos anteriores, tal y como afirma Monzón ( 1996: 248-249 ), es el cambio de perspectiva, desde la óptica de la persuasión anterior, se introducen nuevos elementos: la *información*, la *influencia en el conocimiento*, y/o la *gratificación*. La preocupación de estos autores puede concretarse en la pregunta siguiente: *¿qué hace la audiencia con los medios?*.

En una primera etapa de corte funcionalista, Katz y sus colaboradores resumieron los supuestos más importantes de su modelo teórico<sup>84</sup>

1) Los orígenes social y psicológicos de 2) necesidades, que dan origen a 3) expectativas de 4) medios de comunicación de masas u otras fuentes que llevan a 5) pautas diferenciales de exposición a los medios de comunicación ( o bien de participación en otras actividades ), que desembocan en 6) la satisfacción de las necesidades y 7) otras consecuencias, tal vez las menos intencionadas de todas.

Tal y como se expone en este modelo, la teoría de los Usos y Gratificaciones responde a una consideración activa del individuo. En la búsqueda de las necesidades y satisfacciones que proporcionaban los medios de comunicación, se llega a la conclusión de que los efectos del medio dependen en gran parte del uso de dicho medio y de la

gratificación que recibe el individuo. Así pues la audiencia es selectiva, de tal forma que escogen los medios, o los productos de dichos medios, en función de la satisfacción que les producen.

El enfoque teórico de este modelo responde así a cinco principios básicos:

1.- Los miembros del público son usuarios activos del contenido de los medios, y no pasivamente influenciados por ellos. No se abandona la consideración del efecto, pero en el proceso comunicativo cabe entender una relación indirecta, donde el uso de los mensajes por parte del público, actúa como variable que interviene en el proceso del efecto. Cándido Monzón ( 1996: 253 ) señala

Si los medios influyen en el entorno, aquellos deben contar con el uso diferencial que los individuos hacen del proceso de la comunicación. Hemos llegado, por tanto, a un modelo de comunicación transaccional en dos carriles, donde cada parte ( medios y públicos ) tienen su parcela de influencia y actividad.

2.- Es el individuo al que le corresponde la iniciativa de vincular la gratificación de la necesidad y la elección de los medios. Como afirman Katz y sus colaboradores ( 1973 ), *la gente acomoda los medios a sus necesidades, más de cuanto puedan los medios supeditar a la gente*<sup>85</sup>. Así, cada necesidad del individuo espera satisfacerse con la exposición a determinados programas o medios, por lo que la posibilidad de un efecto lineal del contenido de los medios en las actitudes y conducta del público es limitada.

En este sentido las razones principales por las que se elige un medio de comunicación, concretamente la televisión, donde se realizaron la mayor parte de las investigaciones, suelen venir determinadas por el grado de información y entretenimiento que proporciona, razones a las que hay que añadir la autopercepción e identidad personal, el contacto social o la diversión ( McQuail 1989: 300 ).

3.- Los medios compiten con otras fuentes de satisfacción de necesidades a las que el individuo puede recurrir, tales como la comunicación interpersonal , el trabajo, los hobbies,... Incluso cabe mencionar en este apartado la competencia entre los propios



medios. Katz ( 1985: 151 ) y sus colaboradores ya habían señalado la posibilidad de que existiese una percepción pública sobre cada uno de los medios, que se relacionase con la satisfacción de determinadas necesidades. En este sentido, Rafael Roda ( 1989: 236) menciona tres fuentes distintas de las que podrían derivarse las gratificaciones de los individuos: *el contenido de los medios, la exposición per se, y el contexto en el que tiene lugar la exposición*, y llama la atención sobre el hecho de que aspectos como la forma del contenido ( escrito, oído o audiovisual ), y la situación de exposición ( sólo o en compañía, en el hogar o fuera de él ), puedan constituirse como un objetivo en sí mismo. Teniendo en cuenta que la investigación empírica de este modelo se llevó a cabo en el medio televisión, cabe afirmar la importancia de satisfacciones como la compañía, la evasión, el relax, o el entretenimiento asociados a este medio, o en otras palabras, la posibilidad de que exista una relación entre la satisfacción de determinadas necesidades y los atributos de ciertos medios.

4.-Los integrantes del público son capaces y conscientes para poder informar sobre sus intereses y motivos. Este punto resulta importante respecto a cuestiones metodológicas, donde se cita como ejemplo las investigaciones llevadas a cabo por los autores sobre el medio televisión a través de instrumentos como la encuesta. Un elemento que luego merecería ciertas críticas por considerar la imposibilidad del individuo para manifestar sus motivaciones.

5.-Los juicios de valor acerca de la calidad cultural e influencia nociva o no de los contenidos de los medios, deben quedar en suspenso mientras no se conozca lo que declaran los componentes del público.

En el contexto de la investigación del enfoque de los Usos y Gratificaciones, cabe mencionar, por su relación con esta tesis, el estudio de McLeod y Becker ( 1974 )<sup>86</sup> sobre los procesos electorales. El "*modelo transaccional*" de estos dos autores intenta integrar las Teorías del Impacto, o las características de la exposición a la comunicación de masas, con el modelo de los Usos y Gratificaciones, por tanto las gratificaciones buscadas por la audiencia en su exposición a los medios. Por otro lado, representa un cambio de enfoque, ya que introduce el concepto de *orientación*, que comprende

inclinaciones positivas y negativas, o, dicho de otro modo, razones por las que exponerse y no exponerse a los medios respectivamente.

En su análisis de las gratificaciones obtenidas a través de la exposición a los contenidos políticos de la televisión, estos autores determinaron cinco razones positivas: *vigilancia*, o deseo de saber cómo piensan los políticos, *guía para votar*, *comunicación anticipatoria*, o información para esgrimir socialmente, *excitación*, equivalente a la motivación por saber cuál es el ganador, y *refuerzo*, relacionado con el candidato al que pretende votar. Como razones de índole negativa, resultaron tres: *partidismo*, equivalente a una postura sólida que no se pretende cambiar por la exposición a contenidos políticos en los medios, *relajación*, o desinterés, y *alienación*, similar a desconfianza.

Aunque el modelo de Usos y Gratificaciones ha generado un gran volumen de investigaciones posteriores y en la actualidad sus estudios continúan dirigidos hacia la recepción, también ha sido blanco de varias críticas<sup>87</sup> entre las que se mencionan:

-la *vaguedad de "necesidad"* como concepto teórico y metodológico. Un aspecto del que Katz y sus colaboradores ( 1985: 147 ), ya eran conscientes

Hasta ahora, la investigación sobre las gratificaciones se ha mantenido cerca de lo que hemos denominado necesidades vinculadas a los medios ( en el sentido de que se ha observado que los medios las satisfacen, por lo menos en parte ), pero cabe preguntarse si todo ello no debe ser colocado en el contexto más amplio de los estudios sistémicos de necesidades.

-su carácter *individualista*, y *mentalista*, ya que no entra en conexión con estructuras sociales más amplias, y se apoya en manifestaciones subjetivas de estados mentales.

-su *conservadurismo*, ya que al considerar las demandas de la audiencia, los medios encuentran un pretexto para ofrecer productos de baja calidad cultural.

Cómo última reflexión, Windhal ( 1981 ) argumenta la utilidad de realizar una síntesis como medida para superar las limitaciones y críticas generadas a este modelo de los Usos y Gratificaciones. En esta síntesis se reconoce<sup>88</sup>:

Las percepciones y expectativas mediáticas guían el comportamiento humano y que, necesidades aparte, la motivación se deriva de los intereses impuestos por los agentes restrictivos externos; que existen además alternativas funcionales al consumo mediático y que el contenido mediático desempeña un papel importante en los efectos mediáticos.

### 3.3.-LA COMUNICACIÓN ENTENDIDA COMO SISTEMA. LA MEDIACIÓN COMUNICATIVA.

En los apartados precedentes de este capítulo se ha realizado una revisión teórica de los estudios sobre los efectos de la comunicación colectiva a través de un recorrido diacrónico por sucesivas etapas. Esta revisión nos ha permitido mostrar las tendencias más consolidadas y sobresalientes de los estudios de la comunicación que posteriormente serán tenidas en cuenta en la parte empírica.

En este apartado se desarrolla el modelo teórico seguido en esta investigación. Para el estudio de las relaciones entre Información, Política, y Mediación, y para el análisis de nuestro objeto de estudio, el Ayuntamiento de A Coruña, es necesario aplicar un modelo que recoja todos los componentes del proceso comunicativo. El modelo que se expone sirve a este propósito y fue formalizado por vez primera por el profesor Martín Serrano en su artículo “Bases para una epistemología General de las Ciencias Sociales”<sup>89</sup>. Esta tesis doctoral sigue este planteamiento teórico en su análisis de los datos.

Los presupuestos teóricos en los que se basa este modelo son los siguientes:

#### 3.3.1.-EL CONCEPTO DE COMUNICACIÓN

Aunque no se desarrollan en este apartado las bases epistemológicas que guiaron el modelo, Martín Serrano concibe la comunicación como *cualquier tipo de intercambio introductor de orden en la Sociedad o en la Naturaleza*. La definición anterior sirve como precedente para desarrollar un modelo teórico posterior aplicable a cualquier práctica social donde esté presente la comunicación.

La comunicación es entendida como un tipo de comportamiento interactivo donde se intercambia información. El discurso que expone esta reflexión se encuentra

en su libro “Epistemología de la Comunicación y Análisis de la Referencia” (1981), donde el profesor define el objeto Comunicación como<sup>90</sup>

Interacción que los seres vivos ejecutan para acoplar sus acciones y/o representaciones mediante el recurso al uso informativo de energías y no mediante el recurso al uso dinámico, o físicamente coactivo, de las energías puestas en juego.

En este planteamiento se distingue entre dos procedimientos de interacción realizables por los seres vivos: los actos *ejecutivos* y los actos *expresivos*. La diferencia entre ambos reside en que en los actos ejecutivos, el sujeto maneja las energías de las que dispone orientándolas de un modo inmediato a la aplicación sobre el otro sujeto. En los actos expresivos, el actor maneja las energías de las que dispone orientándolas de un modo inmediato a la producción de expresiones que servirán para generar señales mediante las cuales espera tal vez que, de un modo mediato, el otro actor, recurriendo a sus propias energías, haga o deje de hacer algo<sup>91</sup>.

La anterior clasificación permite poner de manifiesto que los actos expresivos contienen un rendimiento energético superior que los actos ejecutivos, es decir, suponen un gasto de energía menor y cubren mayores distancias espaciales y temporales entre comunicadores, lo que explica la función de la comunicación en el desarrollo evolutivo de las especies y los seres vivos.

Por otro lado, al entender la comunicación como un comportamiento interactivo, se entiende la existencia de cómo mínimo dos actores en el proceso comunicativo, que deben realizar unos trabajos y poseer determinadas aptitudes. Esta interacción supone una serie de objetos:

Actores ( Ego-emisor, Alter-receptor )

Trabajos (expresivos y perceptivos)

Substancias expresivas

Objetos de Referencia

Señales

Espacio

Tiempo

Instrumentos biológicos y tecnológicos

Representaciones

### 3.3.2.-LA COMUNICACIÓN ENTENDIDA COMO UN SISTEMA

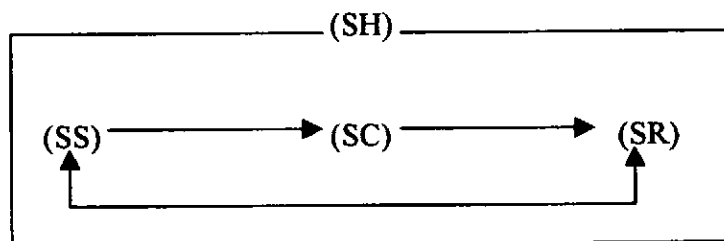
Al entender la Comunicación como un Sistema<sup>92</sup>, han de aceptarse las características que definen cualquier sistema:

- estar formado por más de un componente.
- el carácter heterogéneo de los componentes que lo forman.
- la relación entre componentes.

Harry Pross ( 1987: 131 ), menciona que la comunicación es una de las necesidades inherentes a todo tipo de sistemas, y que el adoptar esta perspectiva, responde a un intento globalizador de la ciencia<sup>93</sup>

Cuando se habla de sistemas de comunicación se hace, por un lado, bajo el punto de vista de la necesidad de las comunicaciones para toda clase de sistemas; por otro, desde la perspectiva de reducir el proceso de comunicación al concepto de sistema, que se supone va a contrarrestar la dispersión de la ciencia y al mismo tiempo garantizar más precisión.

Martín Serrano concibe la Comunicación como un Sistema ( SC ) abierto a las afectaciones e influencias recíprocas con otros dos sistemas, el Sistema Social ( SS ) y el Sistema de Objetos o de Referencias ( SR ). A su vez, estos tres sistemas operan y desenvuelven transformaciones dentro de un sistema que los envuelve llamado Sistema Histórico ( SH )



En la consideración de las influencias que los tres sistemas ejercen sobre el resto, cabe la posibilidad de varios tipos de relación:

-una relación de dependencia, donde algunos cambios en algún sistema explicasen todas las transformaciones en los demás sistemas. En este tipo de relación no cabría la reciprocidad.

-una relación de interdependencia, donde algunos cambios en algún sistema explicasen algunas transformaciones en los demás sistemas, y donde la influencia puede ser recíproca.

Martín Serrano considera la afectación entre los sistemas como de interdependencia entre sistemas autónomos. Al establecer esta propuesta cabe afirmar que el SC no tiene por qué necesariamente que determinar cambios consiguientes en los otros sistemas ni viceversa, y que si hubiese una afectación entre ellos, no existe una predeterminación de uno sobre los demás. Esta afirmación resulta importante ya que supone un cambio considerable respecto a otras orientaciones científicas tales como el marxismo o el funcionalismo, donde se concibe una relación de dependencia entre SS y SC. Martín Serrano utiliza una perspectiva histórica para justificar su relación de interdependencia: partiendo del hecho de que existe alguna relación entre Formaciones Sociales y Comunicación Pública<sup>94</sup>, existen, sin embargo, algunas sociedades donde un cambio en el SS no encuentra correspondencia con un cambio en SC, tal y como manifiesta en la siguiente afirmación ( Martín Serrano, 1986: 52 )

El criterio necesario y suficiente para aceptar que existe una relación de interdependencia no es una necesidad, sino su posibilidad histórica. Existe la capacidad de autonomía en la organización y en el funcionamiento de SC porque se conocen sociedades en las cuales la transformación de SC no se corresponde mecánicamente con el cambio de SS.

Este presupuesto teórico le permite delimitar al autor su Teoría Social de la Comunicación y su objeto de estudio: el análisis de procesos históricos de cambio durante los cuales el SC es autónomo, y el estudio de los usos que los distintos sistemas y actores hacen del SC en una determinada etapa ( análisis sincrónico ), o en diferentes épocas ( análisis diacrónico ).

## **-Los componentes del Sistema de Comunicación**

Al estudiar el Sistema de Comunicación se formulan una serie de componentes que a su vez son entendidos como subsistemas. Estos componentes están organizados y relacionados entre sí a lo largo del proceso de comunicación. Al separar sistemas o subsistemas, se consigue analizar el proceso de cada sistema, su influencia recíproca y su intercambialidad. Su definición es la siguiente:

### **A-ACTORES**

Como aclaración previa, Martín Serrano ( 1981b: 224 ) afirma que los actores de la comunicación pueden ser humanos, participantes a título personal, o en nombre o representación de otra u otras personas e instituciones. Dicho lo cual, el Actor se define como persona física que entra en comunicación con otras personas.

Por otro lado, y ampliando la consideración del Actor, también se incluyen todas aquellas personas físicas por cuya mediación técnica unos actores puedan comunicarse con otros, siempre que su intervención técnica en el proceso comunicativo excluya, incluya, o modifique a los datos de referencia proporcionados por los otros Actores<sup>95</sup>.

La definición del Actor equivale a hablar de competencias e implicaciones en alguno de los tres momentos del proceso comunicativo: producción, distribución o consumo de información, por lo cual dentro de dicho proceso, cabe diferenciar entre acciones y posiciones distintas de los Actores. Las posiciones implican tipos de acción, así, podemos diferenciar entre Actor Ego, al que le corresponde la primera posición en el proceso y las acciones de selección y producción de información, y Actor Alter, cuya posición es la de destino y su acción se corresponde con el consumo de información que Ego le ofrece. En los procesos de Comunicación de Masas ambos actores se designan respectivamente como Emisor y Receptor.



Al analizar la figura del Actor resulta necesario remitirse al tipo de proceso comunicativo en el que participa, esto es, Comunicación Interpersonal o Comunicación de Masas, donde las figuras de Actor Emisor y Actor Receptor ocupan posiciones y llevan a cabo acciones diferentes. El objeto de estudio de esta tesis no contempla el análisis del Actor en los procesos de Comunicación Interpersonal, por lo que se mencionan únicamente las características que definen la figura del Actor dentro de la Comunicación de Masas<sup>96</sup>:

- El Sistema de Comunicación determina y constriñe las figuras de Emisor y Receptor, otorgando al primero un control mayor en el proceso de comunicación.

- Los dos actores se relacionan exclusivamente a través de productos comunicativos. El producto comunicativo tiene un valor de uso y un valor de cambio estipulado psicológicamente ( afinidad con el medio ), y económicamente, ( compra o posesión del medio ).

- Los Objetos de Referencia son aconteceres que pueden o no afectar directa o indirectamente a los Actores, y que generalmente conocen a través de los medios.

- La infraestructura tecnológica implícita a la Comunicación de Masas implica un distanciamiento entre los Actores, que sólo mantienen relación a través de los medios y sus productos.

## B.-INSTRUMENTOS

Los Instrumentos se definen como todos aquellos aparatos, biológicos o tecnológicos, dirigidos a la producción, transporte, y recepción de señales. En este sentido, y para la consecución del proceso comunicativo, los Instrumentos de Ego y Alter han de estar acoplados, es decir, necesitan corresponderse.

Los Instrumentos de la comunicación se organizan en torno a un mínimo de un órgano emisor de señales, un canal transmisor, y un órgano receptor. En los procesos de Comunicación de Masas la capacidad transmisora del canal se limita unidireccionalmente, es decir, desde el Emisor hasta el Receptor, por lo que éste rara vez puede convertirse en productor de información y emitir una respuesta sobre la

información que ha consumido<sup>97</sup>. Esta situación agrava el distanciamiento entre Actores.

### C.-EXPRESIONES

Este componente se haya formado a su vez por otros dos elementos:

.-Substancia expresiva: entendida como materia prima, cualquier cosa de la naturaleza, cualquier objeto o cualquier organismo vivo, entidades sobre las cuales Ego ha realizado un trabajo expresivo, y que son perceptibles por algún sentido de Alter . La substancia expresiva es entonces, materia transformada a través del trabajo expresivo de Ego, que pretende hacer relevante dicha materia para otro actor Alter.

.-Configuración Expresiva o Expresión: la substancia expresiva puede adoptar diferencias perceptibles o diferentes estados perceptibles, donde cada uno de ellos designa algo para alguien. Así, cada estado es una Expresión, diferente de otras posibles Expresiones<sup>98</sup>.

### D.-REPRESENTACIONES

Como último componente del Sistema de Comunicación, la Representación se refiere a la interpretación cognitiva de las Expresiones por parte de los Actores. La Representación actúa organizando un conjunto de datos de referencia proporcionados por el producto comunicativo, en un modelo que tiene algún sentido para el usuario/s de la Representación<sup>99</sup>. Los Actores Emisores se esfuerzan para conseguir que los Receptores lleguen a tener las mismas representaciones que ellos invocan. La pretensión es la adecuación de los respectivos procesos cognitivos entre Ego y Alter cuando se refieren a un Objeto de Referencia.

En los procesos de Comunicación de Masas, el esfuerzo que el Emisor ha de realizar para conseguir la adecuación con el Receptor es superior a los procesos de Comunicación Interpersonal. La razón estriba en las posiciones de ambos Actores, marcadas y delimitadas de antemano, y en el distanciamiento psicológico característico de la Comunicación de Masas.

### 3.3.3.-LA MEDIACIÓN

Al referir su Teoría Social de la Comunicación, Martín Serrano ( 1986: 37 ) menciona como su objeto de estudio la comunicación pública, como su material de análisis los productos comunicativos, y como paradigma la Teoría de la Mediación<sup>100</sup>. Sus primeras reflexiones teóricas sobre esta teoría pueden encontrarse en *La Mediación Social* ( 1977 ), tarea que desarrollaría en posteriores publicaciones y que culminó con su obra *La Producción Social de Comunicación* ( 1986 ), donde se analiza a los medios de comunicación como una de las principales instituciones mediadoras de nuestra sociedad actual.

La Mediación refiere el proceso de intercambio de información entre los Actores, y es entendida como un mecanismo para favorecer la consonancia entre los individuos. En los procesos de Comunicación de Masas puede afirmarse que la Mediación ofrece un lugar para el cambio del entorno en la conciencia del individuo, utilizando un repertorio de datos y un código social aceptado por todos los sujetos. Martín Serrano justifica este hecho ( 1986: 116 )

La comunidad trata de conseguir con el recurso a la mediación comunicativa un cierto consenso en las representaciones del mundo que elaboran los distintos miembros del grupo.

De un suceso que acontece y afecta a todos los miembros de un grupo no se sigue necesariamente una y la misma representación, ni el consiguiente acuerdo para reaccionar solidariamente frente al evento. La representación que proporciona el Mediador introduce un sentido o, si se prefiere, una explicación de lo que sucede compatible con las creencias compartidas.

Las labores de Mediación son realizadas por todas aquellas instituciones enculturadoras, familia, escuela, medios de comunicación,..., instituciones que tienen a su cargo proveer de relatos a una comunidad donde se propone una interpretación del entorno y de lo que en él acontece<sup>101</sup>. La labor de enculturización supone poner en relación aquello que ocurre, con los fines y creencias en cuya preservación están interesados ciertos grupos sociales ( Martín Serrano, 1986: 38 ). En este sentido, la

comunicación pública, y por tanto, los medios de comunicación, son instituciones sociales mediadoras que favorecen la enculturización de las personas<sup>102</sup>.

Denis McQuail ( 1991: 77-78 ) encuentra diferencias en la actividad enculturizadora de los MCM respecto a la de otras instituciones tales como la educación o la religión:

- su función es general porque transmiten todo tipo de conocimiento, y en este sentido pueden actuar en nombre de otras instituciones.

- operan en la esfera pública, y en principio son accesibles a todos los miembros de una sociedad.

- la relación entre Actores Emisores y Receptores es equilibrada e igualitaria.

- llegan a más gente que otras instituciones y por más tiempo.

#### 3.3.4.-LA LABOR MEDIADORA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS

Los medios, como instituciones enculturizadoras, elaboran representaciones de lo que acontece en el mundo. Esta labor mediadora se inicia cuando el Medio u otros Agentes Sociales, ( redactores, agencias de noticias, ...), seleccionan determinados aconteceres para hacerlos públicos.

Conviene aclarar, antes de describir la tarea mediadora de los MCM, el concepto de acontecer público. En el proceso de selección del acontecer, es necesario partir de una categoría más general, la de *Emergente*, considerada como algo que ocurre o deja de ocurrir en el entorno, en cualquier lugar y tiempo, con cualquier causa o efecto. La afectación de un *Emergente* sobre un grupo social concreto, y en un periodo de tiempo concreto, lo convierte en *Acontecer*. Cuando este *Acontecer* es seleccionado como objeto de referencia por los Medios de Comunicación, se convierte en un *Acontecer Público*, y por lo tanto puede ser conocido por la Comunidad<sup>103</sup>.

El concepto de Acontecer Público nos remite a las conexiones entre los tres sistemas, SS, SC, y SR. El Acontecer Público sólo da cuenta de aquellos emergentes (SR ), que las instituciones mediadoras de la Comunicación Pública (SC), convierten en objetos de referencia en función del grado de afectación y las necesidades de información del grupo (SS).

Esta relación entre sistemas también puede observarse en la dependencia que los Medios tienen sobre el cambio del entorno. Los temas de referencia de los que dan cuenta los Medios tienen su origen en las transformaciones sociales, y en este sentido han de identificar ese cambio a través de la cesión de espacio o tiempo, o como instituciones pertenecientes al SC, pueden verse afectados y desplazados como consecuencia del rumbo que toma el cambio social ( SS )<sup>104</sup>. A los Medios les corresponde establecer marcos de referencia adecuados para situar a los Agentes y a ellos mismos dentro de las transformaciones sociopolíticas.

Martín Serrano ( 1985: 143 ) define la labor mediadora de los medios a través de una secuencia ( el subrayado nuestro )

La tarea específicamente comunicativa comienza cuando los Emisores ( con la aceptación de la institución mediadora ), eligen, en el marco de ese acontecer público, determinados objetos de referencia. Los Emisores ofrecen a sus audiencias un producto comunicativo que incluye un repertorio de datos de referencia a propósito de esos objetos. Los datos se relacionan conceptualmente entre sí de una manera determinada; desde ese punto de vista los productos comunicativos suelen denominarse "relatos". Además, los datos se expresan de una u otra forma en algún soporte material ( por ejemplo el papel periódico o la pantalla del televisor ). Desde este punto de vista, son objetos. Estas tareas comunicativas de los MCM son *operaciones de mediación*.

En esta relación de la tarea mediadora de los MCM, se adivinan dos labores de selección: a nivel de referentes, y a nivel de datos de referencia sobre dichos referentes. El resultado de esta doble tarea de selección es el producto comunicativo. Por otro lado, se mencionan dos dimensiones de los productos comunicativos: como relato, y como objeto. Es en la definición de esta doble dimensión donde todos los elementos entran en relación y se anticipan las dos labores mediadoras de los medios de comunicación.

Al referir la dimensión objetual del producto comunicativo nos remite necesariamente a la condición de empresa del medio que concurre en el mercado de bienes de información. Los medios operan con materias primas ( información ), que transforman, gracias a su infraestructura ( tecnológica, humana, económica ), en un producto comunicativo que se manifiesta como un objeto ( ocupa un espacio o un tiempo ), cuyo valor añadido es la cantidad y peculiaridad de la información incorporada<sup>105</sup>. Esta dinámica económica del medio, no resulta diferente, en principio, de las leyes que rigen la producción de otros bienes y servicios, pero sí ofrece una nueva visión de la función de la información, ya que aunque sigue destinada a la reproducción social, su gestión ha dejado de ser una tarea propia de los poderes del Estado<sup>106</sup>. El proceso de asignar la cantidad de espacio y/o tiempo, y la aportación de información por parte del medio, es lo que Martín Serrano denomina Mediación Estructural.

La dimensión cognitiva del producto comunicativo implica un criterio respecto a la confección. El proceso es el siguiente: se seleccionan una serie de datos de referencia a propósito de algún referente, y se les relaciona de alguna manera entre sí, el resultado es un relato. Puede afirmarse entonces que el relato *es la manifestación objetivada de una representación del acontecer* ( Martín Serrano, 1986: 123 ). Desde esta perspectiva no existe diferencia entre el relato de un emisor cualquiera y un emisor perteneciente a los MCM, sin embargo no puede obviarse que el producto comunicativo es una versión pública de lo que acontece, cuya responsable jurídicamente es la institución comunicativa, y que esa versión ha de ser consonante o coherente con el perfil de audiencia de dicha empresa<sup>107</sup>. Esta tarea de confección y asignación de valor al producto comunicativo por parte de la institución comunicativa, es denominada Mediación Cognitiva.

3.3.4.1.-Tipos de Mediaciones con las que los Medios de Comunicación de Masas intervienen en la representación del cambio social.

Para explicar la labor de los medios de comunicación como agentes mediadores es necesario tener en cuenta dos aspectos que implican cierta tensión:

-Los medios deben publicitar la existencia y los efectos de un acontecer que está en constante evolución y supone un continuo de información, por lo que se ven forzados a seleccionar determinados referentes. Por otro lado, los medios como agentes enculturizadores, deben reproducir las normas, valores, justificaciones, que cada grupo social se esfuerza en implantar o preservar.

-En segundo lugar, ante la imprevisibilidad del acontecer, los medios necesitan establecer una forma de trabajo, unas pautas de previsión que les permitan programar su labor informadora.

Estos dos tipos de tensiones, producción de información/reproducción de normas, e imprevisibilidad del acontecer/ previsión del medio, implican dos tipos de mediaciones diferentes y reconocibles respectivamente. El primer conflicto origina la *mediación cognitiva*, orientada a lograr que aquello que cambia tenga un lugar en la concepción del mundo de las audiencias, aun cuando esa tarea suponga cambiar dicha concepción del mundo. El segundo conflicto implica una *mediación estructural*, destinada a conseguir que el acontecer imprevisto se convierta en una forma comunicativa producida por el medio ( Martín Serrano, 1986: 130-131 ).

3.3.4.2.-Operaciones mediante las cuales se lleva a cabo la mediación estructural y cognitiva de los productos comunicativos.

Cualquier operación de mediación realizada por los medios está destinada a proporcionar seguridad, sugiriendo que el cambio social no va a afectar a la continuidad del grupo. Los MCM, como instituciones sociales, se esfuerzan por proporcionar modelos que sirvan de referencia a la sociedad y que garanticen su cohesión frente al cambio.

#### Mediación cognitiva:

La mediación cognitiva opera sobre los relatos ofreciendo a las audiencias *modelos de representación del mundo*. Los relatos suponen versiones de lo que acontece, por lo que resulta necesario enfrentarse al conflicto que se origina en las audiencias entre *acontecer* y *creer*. Para ello, la mediación cognitiva recurre al recurso

de la *mitificación*, que supone manejar los aspectos de *novedad* y *banalidad* de los datos de referencia. Los mitos implican datos de referencia familiares y conocidos por las audiencias que, al reiterarse en el relato, les producen confortación y seguridad.

Martín Serrano define la función de la mediación cognitiva como de “ajuste” y afirma que dicha mediación opera de forma similar a como lo hacen los mitos ( 1985: 154 )

Dicha actividad mediadora cumple una importante función social: sirve para restaurar a nivel de las representaciones un ajuste entre los sucesos y las creencias, consonancia permanentemente deteriorada, tanto por el cambio de la realidad circundante como por la transformación de los valores. He denominado a esta función una tarea mitificadora, porque el relato de los MCM opera con la dimensión histórica acontecer para relacionarla con la dimensión axiológica creer, lo mismo que hacen todos los mitos.

La tarea de mitificación no es desempeñada únicamente por los MCM, existen otras instituciones que comparten el papel de fuente de representaciones colectivas a propósito del entorno social, aunque puede afirmarse que en la actualidad los medios han alcanzado un puesto preponderante en esta tarea.

#### Mediación estructural:

La mediación estructural opera sobre los soportes, ofreciendo a las audiencias *modos de producción de comunicación*. Al elaborar productos comunicativos, la mediación estructural se enfrenta al conflicto entre *acontecer* y *prever*, por lo que recurre a tareas de *ritualización*. Los rituales suponen trabajar sobre las formas de presentación del relato, y manejar la dimensión *relevancia* e *irrelevancia* en la presentación de datos de referencia. Las audiencias se sienten confortadas porque las formas del relato se presentan estables y reconocibles.

Harry Pross ( 1987: 145 ), denomina ritual a la repetición que introduce determinadas comunicaciones según un esquema, en períodos de tiempo fijos o en ocasiones nombradas. En este sentido la repetición es el aspecto clave del rito, y en el contexto de la mediación estructural, la reiteración de los formatos utilizados por los medios proporciona seguridad a los destinatarios.



La ritualización divide el proceso comunicativo en periodos, adquiriendo así una cualidad inconfundible. La participación en el ritual integra la sociedad y en la repetición renueva la supuesta materialidad sensible.

La mediación estructural también puede ser entendida entonces como una operación de “ajuste”, pero en este caso no se trata de sucesos y creencias, sino de sucesos y diseño material, los medios necesitan de un programa lo menos invariable posible en su tarea de producción, por lo cual, como define Martín Serrano ( 1986: 138), llevan a cabo tareas de ritualización

Toda práctica que trata de incorporar lo que cambia a un modo preestablecido de hacer es una labor ritual. Por eso he denominado tarea de ritualización a la mediación estructural que consiste en dar noticia de lo que acontece respetando los modelos de producción de comunicación propios de cada medio.

Puede afirmarse entonces que la mediación cognitiva refiere al qué decir, mientras que la mediación estructural al cómo decirlo. Tomando como referencia el producto comunicativo, la mediación cognitiva y la dimensión qué, se refiere a un conjunto de datos de referencia sobre un referente concreto y a la evaluación de dichos datos. La mediación estructural y la dimensión material del producto comunicativo, se refieren a las expresiones ( palabras o imágenes ) que ocupan un tiempo y un espacio según el medio de que se trate.

Ambas operaciones mediadoras, mitificación y ritualización, se derivan de otra operación más general implícita a toda comunicación: el manejo de la redundancia y la información. La redundancia está relacionada con los datos de referencia del relato y con las formas expresivas que los organizan.

La tarea mediadora no se limita exclusivamente a los MCM, en el proceso de producción comunicativa existen otros componentes que pueden participar. Desde que un acontecer se convierte en objeto de referencia de la comunicación, hasta que el producto comunicativo es distribuido y conocido por las audiencias, pueden intervenir agentes distintos a los medios. Estos agentes son denominados por Martín Serrano como Interventores<sup>108</sup>.

Así, en cualquier acontecer referido por los MCM, pueden observarse diferentes mediaciones:

-La de los Actores Egos de la comunicación, es decir, median cognitivamente aquellos que tienen personalmente a su cargo la iniciativa de la información. En el contexto de un relato de prensa, serán Comunicantes aquellos *Actores que participan, en todo o en parte, en la selección, organización, y evaluación de la información que se le ofrece a otro actor en un producto comunicativo* ( periodistas, realizadores, y emisores-fuente )<sup>109</sup>. La mediación cognitiva reside en que los Comunicantes ofrecen versiones diferentes de los hechos, ya que utilizan y relacionan los datos de referencia de forma distinta.

-El control cognitivo y estructural de los Interventores que pueden facilitar o impedir que otros consuman el producto comunicativo. Estos Interventores pueden pertenecer o no al ámbito profesional de los MCM. En su tarea de control pueden incluir o excluir información, por lo tanto mediar cognitivamente, o decidir la extensión y el lugar que ocupe la información, por lo tanto mediar estructuralmente.

-La mediación cognitiva del medio, que por un lado y debido a su naturaleza tecnológica, difunde unos datos de referencia con determinadas características expresivas. Por otro lado, aunque los datos de referencia fuesen idénticos en todos los medios, la forma de relacionarlos resulta diferente. De esta forma, el medio realiza una labor mediadora de dos dimensiones: selección y capacidad expresiva de los datos de referencia, y relación entre dichos datos.

-La mediación estructural del medio que confecciona materialmente el producto comunicativo y maneja su dimensión objetal ( espacio/ tiempo ), así como la difusión y el tipo de audiencia al que llegará la información.

En esta secuencia de mediaciones cabe considerar otro nivel de mediación cognitiva que se deriva del receptor. Cada individuo realiza una labor de representación distinta de la información que recibe; esta actividad cognitiva es por tanto individual y genera *modelos individuales de representación*. Para elaborar cada modelo, los individuos incorporan datos previos que poseen a propósito del referente, y datos que provienen de fuentes no formales de información.

Una vez expuesta la Teoría de la Mediación propuesta por Martín Serrano, la parte empírica de esta tesis se dedica a la aplicación y posterior interpretación del modelo. Las operaciones de análisis se llevan a cabo en las dos dimensiones cognitiva y estructural de los productos comunicativos, en un corpus de análisis muy concreto como es las noticias referidas al Ayuntamiento de A Coruña en los años 1983, 1984, 1992, y 1994, publicadas en prensa diaria de ámbito local.

## NOTAS:

<sup>1</sup> Cabe aclarar que no se han citado todos los autores ni se han estudiado todas las teorías, sino que sólo se han incluido aquellas consideradas como relevantes por la autora a través de la consulta de varias fuentes bibliográficas de las que se irá dando cuenta en este apartado.

<sup>2</sup> La consideración de la opinión pública en la época clásica puede encontrarse en dos autores: MONZÓN, C. ( 1996 ) O.C., p. 22, y DEL HIERRO AGUAZAS, J.L. ( 1998 ) " Medios de información y criterios de legitimidad". En BENAVIDES DELGADO, J. ( ed. ) *El debate de la comunicación. Madrid Nov y Dic. 1997*. Madrid: Fundación General de la UCM, pp. 171-192.

<sup>3</sup> El consenso en Rousseau se traduce en el concepto de Voluntad General que expuso en dos de sus obras más clásicas *Discurso sobre la economía política* y *El contrato social*. Este autor consideraba la Voluntad general como aquello que daba legitimidad al poder político absoluto y afirma: "Si cumpliéramos la Voluntad General, habríamos satisfecho todos los deseos particulares; en otras palabras, puesto que la virtud no es más que esta conformidad de los deseos particulares con la Voluntad General, habríamos establecido el reino de la virtud". En NISBET, R. ( 1990 ) *La formación del pensamiento sociológico I*. Buenos Aires: Amorrortu, p.55.

<sup>4</sup> Este autor menciona una serie de autores considerados como relevantes dentro de la tradición clásica de los estudios sobre la opinión pública. La tradición clásica se ocupa del ser y deber ser de la opinión pública, y se interesa en aspectos como que las políticas públicas se ajusten a las demandas de la opinión pública, además de profundizar en los estudios de la representación política. Los autores de los que se ocupa se enumeran a continuación: Lazarsfeld, Oucken, Locke, Hume, Madison, Necker, Comte, Tocqueville, Tonnies, Bryce, Tarde, Lowell, Heller, Habermas, Blumer, Mac Iver, Noelle Neumann, Rovigatti, y Price. RUIZ SAN ROMÁN, J. A. ( 1997 ) *Introducción a la tradición clásica de la opinión pública*. Madrid: Tecnos, p. 20.

<sup>5</sup> Esta reflexión sobre Stuart Mill es realizada por MONZÓN, C., ( 1996 ), O.C., p. 81.

<sup>6</sup> GONZALO, E., y REQUEJO, F., ( 1996 ) "Las democracias". En CAMINAL BADÍA, M., ( coord.), *Manual de ciencia política*. Madrid: Tecnos, pp. 228-229. Estos autores catalogan y engloban las teorías de J. Habermas desde una perspectiva filosófica frente a teorías pertenecientes al campo de la economía y sociología.

<sup>7</sup> HABERMAS, J., ( 1994 ), ( 4ª ed. ) *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*. Barcelona: Gustavo Gili, p. 257. En el prólogo de esta cuarta edición, Habermas realiza la siguiente aclaración sobre la publicidad política: "Resulta apropiado para el concepto fundamental de una teoría de la democracia, fundada normativamente, la publicidad política entendida como la sustancia de las condiciones comunicativas bajo las que puede realizarse una formación discursiva de la voluntad y de la opinión de un público compuesto por ciudadanos de un Estado", p. 26.

<sup>8</sup> Habermas en sus comentarios sobre la Acción Comunicativa menciona que el Entendimiento puede ser inducido o forzado objetivamente, pero en la medida en la que ha sido conseguido mediante influencias externas, gratificaciones, intimidación, sugestión o engaño, pierde su carácter y su virtud de coordinar acciones. HABERMAS, J., ( 1989 ) "Comentarios al concepto de acción comunicativa". En VV.AA. *Conocimiento y comunicación*. Barcelona: Montesinos, pp. 24-25.

<sup>9</sup> La Teoría de la Acción Comunicativa de Habermas es calificada por Eduardo Bericat como un tanto utópica, no ya por considerar que el fundamento de la sociedad es la comunicación, sino por propugnar el carácter igualitario entre interlocutores. BERICAT, E., ( 1996 ) "La sociedad de la información. Tecnología, cultura, y sociedad". En *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, nº 76, Octubre-Diciembre 1996, p.119.

<sup>10</sup> MIÉGE, B. ( 1998 ) "El espacio público: más allá de la esfera política". En GAUTHIER, G., GOSSELIN, A., y MOUCHON, J., ( comps. ), O.C., pp. 44-59. Este autor menciona en el inicio de su artículo que el propio Habermas en sus últimos escritos se ha mostrado más abierto a la consideración de un espacio público donde entran en juego múltiples y complejos factores de los que no cabe únicamente un análisis teórico, sino también empírico.

<sup>11</sup> FERRY, J-M., ( 1998 ) "Las transformaciones de la publicidad política". En FERRY, J-M., WOLTON, D., y otros, *El nuevo espacio público*. Barcelona: Gedisa, pp. 13-27. En la consideración del espacio público este autor especifica el significado de mediático y público, en el primer caso se entiende por mediatización el proceso que difunde un mensaje a públicos indefinidos a través de un medio de comunicación, en la consideración del público se extiende a todos aquellos que pueden recibir dicho mensaje, no sólo el cuerpo electoral de una nación.

<sup>12</sup> Esta obra se considera clásica dentro de los estudios de cultura política, y su objetivo principal es el estudio de "la cultura política de la democracia y de las estructuras y procesos sociales que la sostienen". ALMOND, G., y VERBA, S., ( 1970 ) *La cultura cívica*. Madrid: Euroamérica, p.19.

Siguiendo a Cándido Monzón, el modelo de Almond y Verba incluye una serie de elementos:

-Orientaciones políticas: formadas por conocimientos, sentimientos, y valoraciones del individuo.

-Objetos políticos: los titulares políticos, sus roles, y los principios de gobierno, decisiones, o aplicaciones legales.

-Tipos de cultura política: localista, ( débil ), de súbdito, ( pasivo ), y participante, ( activo ).

En nuestro análisis de la influencia de los medios en la cultura política, sólo se ha tenido en cuenta el primer punto. MONZÓN, C., ( 1996 ) O.C., pp. 295-297.

<sup>13</sup> MORÁN, M.L., ( 1992 ) "Algunas reflexiones en torno a la influencia de los medios de comunicación en la formación y características de la cultura política de los españoles". En *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, nº 57, Enero-Marzo 1992, pp. 37-59. La investigación de esta autora sobre la cultura política de los españoles en el período democrático, demostró una especial relevancia de los canales informales frente a los formales en cada una de las tres dimensiones, cognitiva, afectiva, y evaluativa. Tal y como manifiesta la autora: "Al menos desde un punto de vista cuantitativo, el papel de los medios de comunicación en la formación de la cultura política de los españoles ha de ser limitado y por lo tanto es necesario volver la vista a lo que hemos denominado agentes o canales informales", ( p. 57 ). Por otro lado se manifestaron aspectos como la baja audiencia respecto a la información política en todos los medios y una actitud crítica respecto a la política en la sociedad española.

<sup>14</sup> ARIAS, M<sup>a</sup>. A. ( 1992 ) "Las fuentes de información no institucionales como alternativas de los MCM". En *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, nº 57, Enero-Marzo 1992, pp. 75-84. Esta autora interpreta los datos de una encuesta realizada por el CIS en 1989 que, posteriormente, serviría como base para un estudio sobre el cambio de uso de la comunicación social por los españoles. Las conclusiones a las que llega la autora, tal y como se ha expuesto, relacionan ámbito y fuente, de forma que el papel de los medios de comunicación se relega a usos públicos de la comunicación. La razón de este resultado parece ser la imagen preconcebida que los españoles tienen de las fuentes de información. Por otro lado se llama la atención sobre el especialista, o el profesional, equiparado al líder de opinión, que por su status social ejerce cada vez un papel más destacado como agente socializador.

<sup>15</sup> MARTÍN SERRANO, M., ( 1982 ) *Los usos de la comunicación social*. Madrid: CIS. Este autor relaciona el carácter presentista de la información ofrecida por los medios de comunicación, con la sobreabundancia de información, y la falta de explicación acerca de su pertinencia o relevancia, lo que provoca en el receptor la incapacidad para organizar los datos que recibe en el marco de su experiencia individual. Esta misma idea también puede encontrarse en su obra ya citada ( 1986 ) *La producción Social de Comunicación*. Madrid: Alianza, p.203.

<sup>16</sup> Este modelo ha sido recogido en JAUREGUI, G., ( 1989 ) "Medios de información y poder: el control de los flujos de información". En *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, nº 48, Octubre-Diciembre 1989, pp. 97-98. Aclarar que los cuatro modelos citados son el resultado de la combinación entre el archivo de información, y el control del tiempo y selección del objeto, de tal forma que:

Alocución: archivo central y control del tiempo y selección del objeto central.  
 Registro: archivo individual y control del tiempo y selección del objeto central.  
 Consulta: archivo central y control del tiempo y selección del objeto individual.  
 Conversación: archivo individual y control del tiempo y selección del objeto individual.

<sup>17</sup> Este apunte nos remite y presenta temas como la espectacularización de la noticia y el concepto de vídeo-política que serán tratados posteriormente en el capítulo IV "La figura política en los medios de comunicación".

<sup>18</sup> Para el desarrollo de las seis teorías normativas de Denis McQuail, puede consultarse la obra de este mismo autor, MCQUAIL, D., ( 1991 ) *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós, pp.147-179. También AGUILERA, O. ( 1991 ) O.C., pp. 31-45.

<sup>19</sup> Una clasificación muy similar de los principios evaluativos de los medios de comunicación y que ha sido también considerada en este epígrafe, puede encontrarse en JAUREGUI, G., ( 1989 ) O.C., pp. 106-110.

<sup>20</sup> Para un análisis sobre la titularidad y estructura de los medios de comunicación en España, puede consultarse el artículo de SUAREZ OJEDA, M., ( 1998 ) "¿Quién controla los flujos de información política?". En BENAVIDES DELGADO, J. ( ed. ), O. C., pp 271-284.

<sup>21</sup> Estos autores mencionan que los beneficios del espacio público, equivalentes a una ciudadanía más y mejor informada políticamente, son denominados por los economistas como "externalizaciones positivas", que aunque favorecen a la comunidad, no proporcionan ninguna ganancia a los medios comerciales, por lo que son rechazadas en beneficio de aquellos contenidos que sí otorgan rendimiento económico. HERMAN, E., S., y MCCHESENEY, R., W., ( 1997 ) *Los medios globales. Los nuevos misioneros del capitalismo corporativo*. Madrid: Cátedra, pp. 19-20.

<sup>22</sup> VAN DIJK, A., ( 1997 ) *Racismo y análisis crítico de los medios*. Barcelona: Paidós, p. 57. Van Dijk afirma que los medios de comunicación son la principal herramienta de reproducción ideológica de las sociedades industrializadas, y en este sentido, son promotores del consenso, entendido como: lo comúnmente aceptado y reconocible por el receptor, lo que le produce confianza. Esta idea también es tratada por Denis Mc Quail cuando menciona que los medios se acercan a las fuentes institucionales y a los centros de poder de la sociedad. En este sentido, los MCM proporcionan más canales efectivos hacia abajo, ( niveles sociales inferiores ), que hacia arriba, ( cima social ), y facilitan la comunicación vertical antes que los flujos laterales o ascendentes. MC QUAIL, D., ( 1991 ) O.C., pp. 82-84.

<sup>23</sup> Las teorías de Altheide sobre la lógica de los medios de comunicación y los formatos de los medios de comunicación son especialmente válidas para el medio televisión, donde el tiempo, la secuencia del contenido, y los artificios de comunicación verbal y no verbal, forman su gramática. Se cita como ejemplo un "formato para crisis" en las noticias de televisión, donde las condiciones a tener en cuenta son. accesibilidad, ( a la información o lugar ), cualidad visual, drama y acción, adecuación a la audiencia, y unidad temática. ALTHEIDE, D.L., ( 1985 ) *Media Power*. Londres: Sage Publications.

<sup>24</sup> Esta autora aporta una definición que puede considerarse heredera de autores como Dominique Wolton ( 1992 ) y su noción de espacio público, o Jean Blondel ( 1990 ) y su enfoque de intercambio en el proceso de comunicación política, que responden a una concepción más general de la Comunicación Política. CANEL, M.J., ( 1999 ) *Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Madrid: Tecnos, pp.18-24.

<sup>25</sup> LEMIEUX, V., ( 1998 ) "Un modelo comunicativo de la política". En GAUTHIER, G., GOSSELIN, A., MOUCHON, J., O. C., pp. 95-109. El modelo propuesto por este autor está basado en dos aspectos: los fenómenos de comunicación donde participan al menos dos actores, y el carácter de dicha comunicación, entendida como comunicación imperativa, por lo tanto basada en las relaciones de poder y equivalente al control ejercido por un actor que toma una decisión relativa a sus propios recursos o a los

de los otros. Por otro lado, este modelo resulta válido en su aplicación a otros actores tales como los grupos de presión.

<sup>26</sup> Arceo Vacas siguiendo los postulados de Bettinghauss ( 1973), afirma que no toda comunicación tiene un componente persuasivo, ya que sólo existe persuasión cuando *la fuente tiene intención de influir en la conducta explícita o implícita del receptor, en los aspectos cognitivos, afectivos, verbales y/o motores de dicha conducta, y no por los efectos que en tal sentido pudiera tener la comunicación.* ARCEO VACAS, J.L., ( 1988 ) *Fundamentos para la Teoría y Técnica de las Relaciones Públicas.* Barcelona: Promociones y Publicaciones Universitarias, p. 17.

<sup>27</sup> La influencia del receptor en este proceso persuasivo puede verse en: la adaptación de programas políticos a las necesidades ciudadanas, la compra o consumo del medio en función de la afinidad con el consumidor, o los constantes sondeos de opinión y la retroalimentación de las campañas políticas.

<sup>28</sup> Para muchos autores la publicidad política es sinónimo de publicidad televisada con los efectos que ello conlleva: preponderancia de la imagen sobre el contenido, simplificación y esloganización del mensaje, omnipresencia, reiteración, etc,...De hecho muchas investigaciones sobre la publicidad política se ocupan especialmente del ámbito televisivo, de tal manera que la cronología de una campaña se relaciona íntimamente con las estrategias publicitarias en la televisión. Diamond y Bates mencionan cuatro fases y estrategias sucesivas: *fase de identificación*, donde se pretende dar a conocer al candidato, *fase emocional o fáctica*, donde se dan a conocer las propuestas, *fase agresiva*, donde de forma negativa se alude a los candidatos competidores, y *una fase final de confianza*, donde se pretende establecer la calma y la reflexión, o en otros términos el *feel good spot*. Cada una de las fases implicaría un contenido diferente del mensaje, una forma específica, e incluso un efecto distinto en el destinatario. DIAMOND, E., y BATES, S., ( 1984 ) *The spot: the rise of political advertising on television.* Cambridge: MIT Press. Citado por GERSTLÉ, J., ( 1998 ) "La propaganda política". En FERRY, J-M., WOLTON, D., y otros, O.C., pp. 224-236.

<sup>29</sup> Una exhaustiva clasificación de la tipología de anuncios electorales, así como los criterios de contratación y elección de soportes publicitarios en campañas electorales puede encontrarse en CANEL, M.J., ( 1999 ) O.C., pp. 60-71.

<sup>30</sup> Esta definición de propaganda política aporta además otro elemento específico que no ha sido mencionado, la intención de la fuente emisora de obtener poder para realizar el bien común, aspecto que se considera inherente a la actividad política. Por otro lado, cabe añadir que el autor menciona los orígenes de la propaganda asociados a la difusión de la religión católica, lo que justifica de alguna manera su carácter ideológico ARCEO VACAS, J.L., ( 1982 ) *Cómo ganar unas elecciones. Tratamiento Teórico y Práctico de la Imagen de los Políticos.* Madrid: Fomento de Bibliotecas, p. 38.

<sup>31</sup> Las Relaciones Públicas en su origen fueron utilizadas por empresarios norteamericanos con el ánimo de mejorar la relación con sus públicos, tanto internos como externos, y en consecuencia, favorecer el desarrollo de sus productos en el mercado. Fue Edward L. Bernays, considerado como el pionero y uno de los primeros teóricos en el campo de las Relaciones Públicas, quien incorporó este tipo de actividad comunicativa al mundo de la política, ya que prestó sus servicios a varios presidentes de EEUU, diferentes departamentos de Estado, y dirigió durante la I Guerra Mundial ( 1914-1919 ), el "U.S Committee on Public Information". BERNAYS, E., ( 1998 ) *Cristalizando la Opinión Pública.* Barcelona: Gestión 2000.

<sup>32</sup> Dominique Wolton menciona la trayectoria de estudio y las diferentes definiciones de comunicación política a lo largo del tiempo. Así, en un principio, comunicación política era sinónimo de comunicación gubernamental, es decir comunicación entre el electorado y el gobierno, posteriormente, la comunicación entre el partido en el poder y la oposición durante las campañas electorales, después el campo de estudio se extendió al papel de los medios de comunicación masiva en la formación de la opinión pública y a la influencia de los sondeos en la vida política. Hoy, el estudio de la comunicación política, comprende el papel de la comunicación en la vida política, donde confluyen los medios y los sondeos, y la investigación política de mercados y la publicidad, especialmente en períodos electorales. WOLTON, D., ( 1998 ) "La

comunicación política; construcción de un modelo". En FERRY, J-M., WOLTON, D., y otros, O.C., p. 29.

<sup>33</sup> En este sentido, y con gran paralelismo, Dominique Wolton afirma que la comunicación política ha pasado de una actuación entre dos, ( políticos y medios ), a una relación entre tres, ( políticos, medios y opinión pública ), donde cada uno de los tres actores se complementan y representan los tres componentes: la acción ( políticos ), la información ( medios ), y el estado de la opinión ( sondeos ). WOLTON, D., ( 1998 ) "Los medios, eslabón débil de la comunicación política". En FERRY, J.M, WOLTON, D., y otros, O. C., p. 183.

<sup>34</sup> José Ignacio Wert Ortega afirma que la imprevisibilidad de los resultados electorales, en concreto por la desestructuración de la orientación política, y la preferencia del individuo por obtener soluciones a corto plazo, son otros factores que dificultan considerar la influencia de las encuestas. WERT ORTEGA, J.I., ( 1998 ) "Las encuestas electorales y sus efectos sobre la opinión". En BENAVIDES DELGADO, J., ( ed.), O.C., pp.285-302.

<sup>35</sup> Para una clasificación sobre la segmentación del votante y los tipos de voto, consultar CANEL, M. J., (1999 ) O.C., pp. 40-44.

<sup>36</sup> Este autor se hace eco de las teorías de Paul Watzlawick sobre la uniformidad de la opinión pública, el individuo al sentirse ajeno a la mayoría, niega su propia opinión. RAMONET, I., ( 1995 ) "Pensamiento único y nuevos amos del mundo". En CHOMSKY, N., y RAMONET, I., *Cómo nos venden la moto*. Barcelona: Icaria, p. 80-81.

<sup>37</sup> DAVISON, W.P., ( 1982 ) "The third person effect of comunication". En *Public Opinion Quaterly*, 46, pp. 1-15. Davison documentó su efecto de tercera persona a través de varios experimentos en laboratorio, aunque a escala reducida, en todos ellos se demostraba que la gente tiene tendencia a sobrestimar la influencia que las comunicaciones de masas tienen en las actitudes y comportamientos de otros.

<sup>38</sup> En una reflexión sobre la publicación de encuestas en periodos electorales, Rodríguez Lara afirma que existe cierto sesgo derivado de la conversión de la encuesta en hecho noticiable, de tal manera que el conocimiento provocado en el receptor se convierte en fugaz, parcial, y poco reflexivo, así mismo muchas de las encuestas que aparecen en los medios de comunicación son encargadas a investigadores sociales o realizadas desde el mismo medio, con lo cual los resultados pueden sufrir interpretaciones faltas de rigor. RODRÍGUEZ LARA, E., ( 1992 ) "La publicación de encuestas electorales". En *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, nº 57, Enero-Marzo 1992, pp. 191-211.

<sup>39</sup> Mauro Wolf determina el inicio de la etapa de los efectos limitados en el año 1933 con la publicación de los 12 volúmenes de los Payne Fund Studies, realizados por los más prestigiosos científicos de la época y en donde el resultado de las investigaciones va en contra de las teorías sobre un masivo poder manipulador de los medios. WOLF, M., ( 1994 ) *Los efectos sociales de los media*. Barcelona: Paidós, p. 38. En la misma línea, McQuail delimita temporalmente el inicio de la investigación en los años 30 y considera el mismo punto de partida, pero añade además la evolución de las investigaciones, desde una óptica de los efectos basada en las características sociales y psicológicas, a la introducción posterior de variables relativas a los contactos personales y los tipos de motivos en el receptor para prestar atención a determinados medios. McQUAIL, D., ( 1991 ) O.C., p.322.

<sup>40</sup> La creciente importancia comercial de la audiencia puede considerarse como uno de los grandes estímulos en el desarrollo de la investigación sobre los efectos. De hecho, Rafael Roda, afirma que es precisamente la consideración activa de la audiencia, frente a la pasividad de la etapa anterior, el punto que marca la diferencia entre ambas corrientes de investigación. Como ejemplo cita la "teoría categorial de la comunicación" propuesta por Schramm, que pretendía seleccionar al público en función de diferentes variables para poder predecir sus respuestas con mayor exactitud, y , en la misma línea, las aportaciones de Lazarsfeld y sus colaboradores, sobre el estudio de dichas variables. RODA, R., ( 1989 ) O. C., p. 77.



<sup>41</sup> Tal y como afirman JANOWITZ, M., y SCHULZE, R.O., (1985) "Tendencias de la investigación en el sector de las comunicaciones de masas". En MORAGAS SPA, M., ( editor ) *Sociología de la comunicación de masas*. Barcelona: Gustavo Gili, p. 27-28.

<sup>42</sup> La tradición Behaviorista explica el hecho de que se investigasen los contenidos de los medios de comunicación y se percibiese a estos como meros transmisores de estímulos. ARIAS, M.A., GRACIA, J. y MARTÍN SERRANO, M., ( 1981 ). "Modelos behavioristas". En VVAA. ( 1981 ) *Epistemología de la Comunicación y Análisis de la Referencia*. Madrid: Cuadernos de la Comunicación, pp. 104-108. Esta tradición conductista estuvo presente a lo largo de toda la etapa de los efectos limitados, aún cuando se suponía revisada y puesta en entredicho, así lo demuestran los escritos de Hovland, Janis, y Kelley en el volumen *Comunicación y Persuasión*, donde al hablar de la mutación de opinión se afirma: "las opiniones son consideradas como respuestas verbales que da el individuo en respuesta a situaciones estímulo en las que se plantean preguntas generales. HOVLAND, C., JANIS, I.L., y KELLEY, H.H., ( 1953 ) *Communication and Persuasion*. Connecticut: Yale University Press, p. 93.

<sup>43</sup> Los representantes o responsables de las funciones de la comunicación en la sociedad son respectivamente: el Estado y sus emisarios, los profesionales de la comunicación de masas, y los encargados de dirigir la socialización del individuo. Sus teorías pueden encontrarse en LASSWELL, H., ( 1985 ) "Estructura y función de la comunicación en la sociedad". En MORAGAS SPA, M., ( editor ) O.C., pp. 50-68. La obra original ( 1948 ) "The structure and Function of Communication in Society". En BRYSON, L., ( comp. ) *The communication of Ideas*. Nueva York: Harper & Row.

<sup>44</sup> La cuarta función de entretenimiento es definida por Wright como la referida a distraer a la gente, independientemente de sus efectos instrumentales. A la hora de catalogar las funciones y disfunciones de este entretenimiento en la sociedad, habla respectivamente de: ocio de las masas y obstaculización de la acción social. WRIGHT, Ch., ( 1985 ) "Análisis funcional y comunicación de masas". En MORAGAS SPA, M., ( editor ) O. C. pp. 69-90. La obra original ( 1960 ) "Functional anlysis and mass communication". En *Public Opinion Quaterly*, 24, pp. 605-620

<sup>45</sup> LAZARSFELD, P., y MERTON, R., ( 1985 ) " Comunicación de masas, gustos populares y acción social organizada". En MORAGAS SPA, M., ( editor ) O.C., PP. 22-49. La obra original ( 1948 ) "Mass communication, popular taste and organized social action". En SCHRAMM, W., (1960 ) *Mass communications*. Urbana: Illinois Press, pp. 492-153. También citado por RODA, R. ( 1989 ) O. C., pp-11-16.

<sup>46</sup> Cabe destacar aquí la importancia de Harold Lasswell, no sólo por la formulación de su famoso paradigma y por ser el precursor de los estudios sobre propaganda política, ( suyo es el análisis del año 1927, de las técnicas de persuasión utilizadas por norteamericanos, británicos, franceses, y alemanes en la primera Guerra Mundial durante la etapa 1914-1917 que se concretaría en el libro *Propaganda Techniques in the World War*), sino también por haber sido el pionero en la utilización del análisis de contenido, técnica que incluso ayudó a perfeccionar con la inclusión de apreciaciones cuantitvistas. STATERA, G., ( 1985 ) "Las investigaciones sobre los efectos de los mass-media". En MORAGAS SPA, M., ( editor ) O.C., pp. 62-63.

<sup>47</sup> Las diferentes categorías de análisis para el resto de los elementos son: al Qué le corresponde el Análisis de Contenido, al A Quién el Análisis de Audiencias, el Por Qué Canal al Análisis de Medios, y el Impacto al Análisis de los Efectos. MONZÓN, C., ( 1996 ) O.C., pp. 228-229. También en LASSWELL, H., ( 1985 ) O.C., p. 51.

<sup>48</sup> En MATTELART, A., y MATTELART, M., ( 1997 ) *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona: Paidós, pp. 28-29

<sup>49</sup> En el contexto científico actual se explican las razones de abandono de este modelo por varios motivos. Algunos autores critican que se trata en realidad de una extrapolación de la comunicación interpersonal a la comunicación de masas, además de que sus elementos no están interrelacionados. Otros autores como Rodrigo Alsina destacan una visión prepotente del emisor frente a la impotencia del destinatario, y en la misma línea M.A Arias, J. Gracia, y Martín Serrano, observan su falta de retroalimentación y su carácter

lineal. RODRIGO ALSINA, M. ( 1989 ) *Los modelos de la comunicación*. Madrid: Tecnos, pp.35-36. ARIAS, M.A., GRACIA, J, MARTÍN SERRANO, M., ( 1981 ) O.C., p. 108.

<sup>50</sup> Rafael Roda determina como el comienzo de dichas investigaciones las realizadas por Lazarsfeld, Berelson, y Gaudet en 1944 sobre las consecuencias de la campaña política realizada en el condado de Erie en 1940, y donde los resultados demostraban que el output o conjunto de mensajes propagandísticos, no se correspondía con el input, es decir, el cambio en el destinatario. Los resultados de esta investigación empírica se concretarían en 1944 en *The people's choice*. Nueva York: Duell, Sloan and Pearce.

<sup>51</sup> La concreción teórica de este modelo fue la publicación del libro LAZARFELD, P., y KATZ., E., (1955) *Personal Influence. The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. Glencoe: Free Press. Versión castellana: ( 1979 ) *La influencia personal. El individuo en el proceso de la comunicación de masas*. Barcelona: Hispano Europea. Cabe llamar la atención sobre un aspecto que pone en evidencia el proceso de evolución de este modelo teórico, el contenido de la investigación citada en dicha obra se refería a encuestas formuladas hacia diez años.

<sup>52</sup> LAZARFELD, P., BERELSON, B., MC PHEE, W., ( 1985 ) "Procesos políticos, la misión de los mass media. (la campaña electoral de 1948. Elmira Nueva York). En MORAGAS SPA, M., ( editor ) O.C., p. 65.

<sup>53</sup> LAZARFELD, P ( 1985 ) "La campaña electoral ha terminado". En MORAGAS SPA, M., ( editor ) O.C., p.39.

<sup>54</sup> Rafael Roda menciona varias de las investigaciones llevadas a cabo sobre la figura del líder y concluye en afirmar que el líder no hace sino poner en relación y vincular al grupo con determinados procesos de influencia, en este sentido realiza una labor de reverberación comunicativa. RODA, R., ( 1989 ) O.C., pp.84-86.

<sup>55</sup> LUCAS MARÍN, A., GARCÍA GALERA, C., y RUIZ SAN ROMÁN, J.A., ( 1999 ) *Sociología de la comunicación*. Madrid: Trotta, pp. 243-246. Estos autores al definir la figura del gate keeper y su relación con el líder de opinión realizan las dos afirmaciones siguientes:  
Los líderes de opinión son en muchos casos simplemente gatekeeper, en la medida en la que pueden intervenir en la interrupción del flujo de la información material o moralmente.  
Todo líder de opinión, en la medida en la que está más informado y recibe una información que canaliza sólo en parte, es un gatekeeper.

<sup>56</sup> Mauro Wolf para la definición del cómo desempeña la labor el gatekeeper, se remite al resultado de las investigaciones de Donohue, Tichenor, y Olien, en 1972. WOLF, M ( 1987 ) *La investigación de la comunicación de masas. Críticas y Perspectivas*. Barcelona: Paidós, p.206.

<sup>57</sup> KLAPPER, J.T., ( 1974 ) *Efectos de las comunicaciones de masas*. Madrid: Aguilar. En LUCAS MARÍN, A., GARCÍA GALERA, C., y RUIZ SAN ROMÁN, J.A., ( 1999 ) O.C., pp.207-208. Estos autores al interpretar las teorías de Klapper afirman que, en su visión de los efectos producidos por los medios de comunicación, estos han de ser considerados como un eslabón dentro de una cadena de factores mediadores, por lo tanto no son causa necesaria y suficiente de los cambios producidos en las conductas o actitudes de la audiencia.

<sup>58</sup> Manuel Vázquez Montalbán al hablar de los estudiosos de los efectos de los media, menciona la televisión como desencadenante ya que por primera vez un medio era capaz de burlar la limitación espacio-tiempo, capaz de difundir un mensaje uniforme y uniformador, donde imagen y sonido podían situarse por encima de la babel de las lenguas con la alianza del ruido, la música y la imagen. En este sentido, la revolución de la televisión podía equipararse a la del cine en su momento. VAZQUEZ MONTALBAN, M., ( 1997 ) *Historia y comunicación social*. Barcelona: Crítica ( Grijalbo-Mondadori ), p. 183.

<sup>59</sup> LANG, K., y LANG, G., ( 1985 ) "Los mass media y las elecciones". En MORAGAS SPA, M., ( editor ) O.C., p. 92. Para estos autores la teoría de los efectos limitados erraba en una consideración específica y

a corto plazo de los efectos, por otro lado sólo resaltaba la influencia de las redes personales y la activación de tendencias ya latentes.

<sup>60</sup> Aunque se realiza un recorrido sobre las diferentes ópticas y encuadres de las investigaciones, mencionando las más relevantes, la autora llega a definir esta etapa como el “estudio de la persuasión en la multiplicidad de sus facetas y posibilidades”. MUÑOZ, B., ( 1989 ) *Cultura y Comunicación. Introducción a las Teorías Contemporáneas*. Barcelona: Barcanova, pp. 59-60.

<sup>61</sup> Las teorías de la agenda setting fueron formuladas a partir del estudio de las elecciones de 1968 y concretadas en el artículo MC COMBS, M., y SHAW, D.L., ( 1972 ) “The agenda Setting Function of the Mass Media” en *Public Opinion Quarterly*, 36, p. 18. Las evidencias de dicha investigación demostraban varios aspectos: los medios ejercen un poderoso impacto sobre las percepciones de los votantes, ya que las cuestiones clave para los receptores se derivaban de la mayor o menor importancia que los diferentes medios asignaban a determinados temas. Un segundo aspecto es que los votantes tienden a hacer una valoración global de las posturas a través de lo que les ofrecen los medios, la consideración del candidato preferido no funciona como mecanismo selectivo para la información, por lo tanto las teorías sobre exposición selectiva entran en crisis. Por último, parece existir un consenso entre los medios a la hora de decidir sobre la relevancia de las cuestiones.

<sup>62</sup> En MCQUAIL, D., ( 1991 ) O.C., p. 350.

<sup>63</sup> COHEN, B. C., ( 1963 ) *The Press and Foreign Policy*. Nueva York: Princeton University Press, pp. 120-121. Citado por MONZÓN, C., ( 1996 ) O.C., p. 263. También en RODA, R., ( 1989 ) O. C., p. 275, donde se cita la siguiente reflexión del autor: “La capacidad más sobresaliente de los medios es la de jerarquizar para la colectividad la importancia de los problemas, si bien de modo indirecto, estableciendo áreas hacia las que coordinadamente se orienta la reflexión colectiva”.

<sup>64</sup> McCombs definía la *agenda pública* como el conjunto de temas de importancia a nivel de la comunidad. A su vez la agenda pública está formada por la agenda *intrapersonal*, definida como aquello en que piensa la gente, los temas que piensa y que valora individualmente, y la agenda *interpersonal*, entendida como aquello que comparte o de lo que habla con otros. Mc COMBS, M., y SHAW, D., (1977) *The emergence of American Political Issues. The Agenda Setting Function of the Press*. St Paul, MN: West.

<sup>65</sup> Modelo de Rogers y Dearing ( 1988 ) citado por LUCAS MARÍN, A., GARCÍA GALERA, C., y RUÍZ SAN ROMÁN, J.A., ( 1999 ) O.C., pp. 248-249.

<sup>66</sup> En RODRIGO ALSINA, M., ( 1989 ) *La construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós, pp. 66-68. Este autor da cuenta de las diferentes investigaciones y sus criterios temporales, lo que conlleva cierto caos en la consideración de plazos y resultados.

<sup>67</sup> En MATTELART, A. y MATTELART, M., ( 1997 ) O.C., p. 101. También KATZ, E., ( 1998 ) “La investigación en la comunicación desde Lazarsfeld”. En FERRY, J.M., WOLTON, D., y otros (comps ) (1998) O.C., pp.85-103.

<sup>68</sup> Los autores tratan de investigar cómo los medios dirigen el pensamiento, es decir, cómo los medios llaman la atención sobre determinados temas, pero también sobre ciertas cualidades de los mismos, lo que puede condicionar la evaluación del público. En COMBS, M.E., y SHAW, D.L., ( 1993 ) “The Evolution of Agenda Setting Research: Twenty Five Years on the Marketplace of Ideas”. En *Journal of Communication*, vol 43, nº 2, p. 62.

<sup>69</sup> La teoría del Encuadramiento puede consultarse en IYENGAR, S., y KINDER, D.R., ( 1987 ) *News that matters*. Chicago: University of Chicago Press, p. 117. El origen de la investigación parte de un estudio sobre la valoración presidencial del presidente norteamericano tras la implicación de EEUU en el asunto Irán-Contra. Los resultados demostraron que la cobertura mediática del hecho anterior, “preparó” la caída de la aprobación de la gestión presidencial por parte del público.

<sup>70</sup> Puede encontrarse la definición de framing en el estudio de COMBS, M.E., LLAMAS, J.P., LÓPEZ ESCOBAR, E., y REY, F., ( 1997 ) "Candidate Images in Spanish Elections: Second Level Agenda Setting Effects". En *Journalism and MassCommunication Quaterly*, vol 74, nº4, p. 704.

<sup>71</sup> Según las conclusiones de MC COMBS, M., EINSIEDEL, E., y WEAVER, D., ( 1991 ) *Contemporary Public Opinion. Issues and the News*. Hillsdale: Lawrence and Erlbaum, p. 96. Citados por NOVO VÁZQUEZ, A., ( 2000 ) *Formación de la Agenda de Campaña. Las Elecciones Autonómicas Gallegas de 1997*. Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela, pp. 70 y 71. Tesis doctoral.

<sup>72</sup> Noelle Neuman menciona antecedentes en su concepción de la opinión pública a través de autores como Maquiavelo, Locke, Hume, y Rousseau, del que cita expresamente " aquello que en la esfera de la controversia puede uno expresar públicamente sin quedarse aislado". NOELLE NEUMAN, E., ( 1978 ) " El doble clima de opinión, la influencia de la televisión en una campaña electoral". En *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, nº 41, 1978, p. 76.

<sup>73</sup> La autora menciona dos ejemplos en este sentido, el individuo rebelde y su aislamiento social, y el político, que perderá el apoyo popular sino mantiene la postura dominante, por lo que aquel que quiera iniciar el proceso de formación de la opinión debe resistir el aislamiento. NOELLE NEUMANN, E., ( 1974 ) "La espiral del silencio. Una teoría de la opinión pública". En FERRY, J-M., WOLTON, D., y otros ( 1998 ) O.C., pp. 200-207.

<sup>74</sup> En el capítulo "De qué manera la falta de religión pudo convertirse en pasión general y dominante entre los franceses del siglo XVIII y qué tipo de influencia tuvo en el carácter de la revolución". (Traducción al castellano ) TOCQUEVILLE, A., ( 1982 ) *El Antiguo Régimen y la evolución*. Madrid: Alianza.

<sup>75</sup> La autora diferencia entre consonancia real e irreal, mientras la primera responde a países de signo autoritario con un fuerte control de información, la segunda se relaciona y tiene lugar en el mundo democrático, plural, y con libertad de información. Los factores de esta consonancia irreal pueden residir en la propia práctica del periodismo: búsqueda del éxito, autoafirmación, consulta a las mismas fuentes, influencia entre medios, etc.,. En MONZÓN, C., ( 1996 ) O.C., p.277.

<sup>76</sup> Mauro Wolf siguiendo a los autores, habla de cinco tipos de variables: estructurales, o de relaciones entre sistemas, contextuales o de ambiente, mediales, como el grado de utilidad de los mensajes, individuales, equivalentes a los fines que pretende alcanzar el sujeto, e interpersonales, referidas a las expectativas que se crea el individuo sobre los medios de comunicación. WOLF, M., ( 1996 ) O.C., pp.86-88.

<sup>77</sup> Todos los campos de dependencia tienen dos niveles de lectura: la primera hace referencia a los contenidos de los medios, la segunda hace referencia a la relación entre media y consumidores. Así por ejemplo, la Dependencia cognitiva tiene dos niveles: de comprensión social, y en sí misma, la Dependencia en la Orientación: a la acción, y a la interacción, la Dependencia de Ocio: individual, y social. BALL ROKEACH, S., y DE FLEUR, M.L., ( 1976 ) "A Dependency Model of Mass Media". En *Communication Research*, Vol 11, 3, pp.3-21.

<sup>78</sup> McQuail y Windahl señalan como ventaja la orientación inversa del modelo que, partiendo de los efectos sobre la audiencia, estos puedan influenciar sucesivamente al sistema social y al sistema de los medios. MCQUAIL, D., y WINDAHL, S., ( 1989 ) *Modelos para el estudio de la comunicación colectiva*. Pamplona: EUNSA, p. 134.

<sup>79</sup> Etapas formuladas según las últimas reflexiones sobre la teoría del cultivo de GERBNER, G., CROSS, L., MORGAN, M., y SIGNORELLY, N., ( 1996 ) "Crecer con la televisión: perspectiva de aculturación". En BRYANT, J., y ZILLMANN ( comps ) *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*. Barcelona: Paidós, pp. 35-66.

<sup>80</sup> Gerbner califica a los consumidores de televisión en función de su grado de exposición en tres categorías distintas: duros, moderados, y ligeros. Su variación en la consideración de estas categorías a lo largo de varias de sus investigaciones, llevó entre otras causas a Hirsch ( 1980 ) a incluir dos categorías

extremas, absentistas o non-viewers, y adictos o extreme-viewers, como aquellos que no ven nunca la televisión, y aquellos que se exponen ocho o más horas diarias respectivamente. RODA, R., ( 1989 ) O.C., p. 332.

<sup>81</sup> La formulación de su teoría aparece por vez primera en TICHENOR, P.J., DONOHUE, G.A., y OLIEN, C.N. (1970) "Mass Media and Differential Growth in Knowledge". En *Public Opinion Quarterly*, vol. 34, 3, 1970, pp. 159-160. Existen diferentes artículos posteriores dedicados a explicitar y desarrollar esta teoría. Cándido Monzón menciona los de 1970, 1973, 1975, 1979, 1980, 1983, 1984. MONZÓN, C. ( 1996 ) O.C., p. 257.

<sup>82</sup> Mc Quail y Windahl afirman que la teoría del knowledge gap supone una reacción contra la creencia liberal, ingenua, y exagerada sobre la capacidad de los medios de difusión para crear una masa de ciudadanos homogéneamente bien informados. MC QUAIL, D., y WINDAHL, S., ( 1989 ) O.C., p. 145.

<sup>83</sup> Los fundadores de la teoría de los Usos y Gratificaciones encuentran en gran parte de las investigaciones anteriores, precedentes para la formulación de su modelo, por otro lado señalan la pertinencia y consideración de su enfoque reuniendo los estudios llevados a cabo en la década de los setenta, que aunque con puntos de partida diferentes, confluyen en las necesidades del público, las gratificaciones que produce el consumo de los medios, o incluso los orígenes sociales de dichas gratificaciones. KATZ, E., BLUMLER, J.G., y GUREVITCH, M., ( 1985 ) " Usos y gratificaciones de la comunicación de masas". En MORAGAS SPA, M., ( editor ) O.C., pp. 128-135.

<sup>84</sup> KATZ, E., BLUMLER, J.G., y GUREVITCH, M., ( 1974 ) "Uses of Mass Communication by the Individual". En BLUMLER, J.G., y KATZ, E., ( 1974 ) *The Uses of Mass Communication*. Londres: Faber, p. 20.

<sup>85</sup> Kathleen Reardon afirma respecto a la relación del individuo con los medios, que en comparación con la comunicación interpersonal, los medios son menos exigentes que amigos o colegas y mucho más accesibles. Los medios de comunicación rara vez exigen del receptor conductas y respuestas inmediatas, visibles para nuestros semejantes, como por ejemplo la propaganda, que siempre implica una conducta posterior y a largo plazo. En este sentido, los individuos buscan satisfacer ciertas necesidades en su elección y exposición a los medios, y mantienen esa relación comunicativa porque les resulta mucho más cómoda que otro tipo de comunicación. REARDON, K., ( 1991 ) *La persuasión en la comunicación. Teoría y contexto*. Barcelona: Paidós, p. 208.

<sup>86</sup> MC LEOD, J.M., y BECKER, L.B., ( 1974 ) "Testing the validity of gratification measures through political effects analysis". En BLUMLER, J.G., y KATZ, E., ( comps ), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*. Beverly Hills: Sage, pp. 137-164.

<sup>87</sup> Consultar MONZÓN, C., ( 1996 ) O.C., pp. 252-253, y MC QUAIL, D., ( 1989 ) O. C., pp. 301-304.

<sup>88</sup> Recogida en RUBIN, A.M., ( 1996 ) "Usos y efectos de los media: una perspectiva uso-gratificación". En BRYANT, J. Y ZILLMANN, D. ( comps ) O.C., pp.55-58.

<sup>89</sup> Este autor es especialista en cuestiones epistemológicas de la comunicación y autor de varias obras de análisis de los medios y de los procesos de comunicación. MARTÍN SERRANO, M., ( 1978 ) "Bases para una epistemología general de las Ciencias Sociales". En *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, nº 3, Julio-Septiembre 1978

<sup>90</sup> El uso informativo de energías significa, en el comportamiento interactivo que supone la comunicación, que los actores intercambian información y no materiales. El subrayado nuestro. MARTÍN SERRANO, M., y otros ( 1981 ) O.C.

<sup>91</sup> Martín Serrano distingue, al diferenciar entre actos ejecutivos y expresivos, la acción y la comunicación respectivamente. El autor entiende que la Teoría de la Acción está destinada a estudiar los actos ejecutivos, mientras que la Teoría de la Comunicación se dirige a estudiar los comportamientos expresivos. En este sentido el ser humano es el único ser que tiene capacidad para llevar a cabo una

conversión ilimitada de las conductas ejecutivas en otras comunicativas y la relación entre ambos tipos de actos puede ser: complementaria o de apoyo, de oposición, o de sustitución. Cabe afirmar por tanto, que la Acción y la Comunicación mantienen una relación dialéctica. MARTÍN SERRANO, M., ( 1981b ) "Dialéctica acción-comunicación". En MARTÍN SERRANO, M., ( comp ) *Teoría de la Comunicación*. Madrid: Universidad Internacional Menéndez Pelayo, pp. 223-240.

<sup>92</sup> Ithiel De Sola Pool define los Sistemas de Comunicación como totalidades continuas cuyos componentes son relaciones o no relaciones entre un número de objetos. POOL, I., ( 1973 ) "Communication Systems". En POOL, SCHRAMM, y otros ( eds. ) *Handbook of Communication*. Chicago: Rand Mc Nally, pp 19 ss.

<sup>93</sup> Las ventajas de la perspectiva de sistemas en Comunicación residen en la ordenación y observación exhaustiva de todos los factores, la especificación de las variables y la aplicación comparativa, pero conlleva inconvenientes como creer que todos los procesos sistémicos deben comportarse en la práctica como afirman los sistemas teóricos comparables, por lo tanto la generalización resulta un riesgo a tener en cuenta. PROSS, H., ( 1987 ) "Forma, signo, código, sistema". En BETH, H., y PROSS, H., *Introducción a la Ciencia de la Comunicación*. Barcelona: Anthropos, pp.130-134.

<sup>94</sup> Un ejemplo de un alto grado de afectación entre sistemas, que ratifica la posible relación entre la estructura y funcionamiento de la sociedad y el uso y organización de la comunicación pública, es la Comunicación de Masas característica de las Formaciones Sociales Capitalistas. Sin embargo, asumir que sólo existe una relación de dependencia entre SS y SC, supone negar la posibilidad de que el SC pueda tomar la iniciativa del cambio y provocar alguna transformación al SS. MARTÍN SERRANO, M., ( 1986 ) O.C., pp.52-54.

<sup>95</sup> En esta categoría resulta especialmente característico el ejemplo de los profesionales de los medios de comunicación, y su labor mediadora de selección y representación entre el acontecer y los receptores. Conviene por tanto diferenciar entre la figura del Actor y la figura de lo que Martín Serrano denomina Interventor, los primeros pertenecen al sistema de comunicación y su labor incluye tareas de producción o mediación técnica, siempre que incluya, excluya, o modifique los datos de referencia propuestos por otro Actor. Sin embargo la labor de los Interventores es diferente, por un lado no pertenecen al sistema de comunicación sino al sistema social, y desde su posición pueden afectar al sistema de comunicación determinando la producción comunicativa del Actor Ego, (por ejemplo un organismo que obliga a un redactor a insertar determinado texto dentro de una noticia). Resaltar también que en la tradición y terminología funcionalista, las figuras de Actor Ego e Interventor no están diferenciadas. MARTÍN SERRANO, M., ( 1981 ) O.C.

<sup>96</sup> M<sup>a</sup> Antonia Arias utiliza cuatro claves respecto a la figura del Actor para la comparación entre procesos de Comunicación Interpersonal y de Masas: producto comunicativo, objeto de referencia, posición de actores, y empleo de instrumentos tecnológicos. ARIAS, M.A., ( 1988 ) O.C., pp. 163-168.

<sup>97</sup> Aunque las innovaciones tecnológicas y la evolución actual de los medios de comunicación permiten hablar de una futura interactividad entre ambos actores, no existen hasta la fecha datos que nieguen esta limitación comunicativa del canal.

<sup>98</sup> Conviene aclarar que cada expresión significa lo que el actor recrea sirviéndose de la substancia expresiva, y no por lo que el trabajo expresivo crea en la materia que sirve de substancia expresiva. MARTÍN SERRANO, M., ( 1981b ), O.C., p. 226.

<sup>99</sup> Al hablar de datos de referencia conviene aclarar previamente:

Los objetos de referencia son entidades materiales o inmateriales ( todos los objetos, cosas, personas, ideas, etc.) compartidas por los actores, que no sufren modificación como consecuencia de la actividad comunicativa. Así entonces, los objetos de referencia son externos al Sistema de Comunicación, sin embargo resulta necesario incluirlo en cualquier estudio de un proceso comunicativo para analizar las interdependencias entre los tres sistemas, SC, SS, y SR. Los objetos de referencia pueden ser definidos como aquello sobre lo que se comunica, por lo que los actores no comunican mediante objetos de referencia sino a propósito de ellos.

Consecuentemente, los datos de referencia se refieren al conjunto de datos ofrecidos en la comunicación acerca de un objeto de referencia.

En MARTÍN SERRANO, M., y otros ( 1982, 2ª ed. revisada y ampliada ) *Epistemología y Análisis de la Referencia*. Madrid: Cuadernos de la Comunicación, pp.161-168. También PIÑUEL RAIGADA, J.L., ( 1981 ) "Teoría de la información y CC Humanas. Revisión del Estatuto Epistemológico del Análisis de mensajes". En *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, nº 14, p. 84, Abril-Junio 1981.

<sup>100</sup> Martín Serrano defiende que cuando se analiza la producción de información destinada a la comunicación pública, sólo la mediación ofrece un paradigma adecuado para estudiar las prácticas, comunicativas o no, en las que la conciencia, las conductas y los bienes son interdependientes. Cualquier otro modelo ( cognitivo, conductual, o de producción ) referirá sólo una de esas partes, ofreciendo un análisis erróneo de una actividad que no puede ser disociada ni desmembrada. MARTÍN SERRANO, M., ( 1986 ) O.C., p.22-23.

<sup>101</sup> Denis McQuail justifica la mediación afirmando que cada individuo tiene un grado de percepción y experiencia, mientras que la vida social organizada tiene como precondition un grado de percepción común de la realidad. La mediación pone en contacto al individuo con esa percepción común. En esta tarea, los medios de comunicación contribuyen más que otras instituciones, ya que aunque no se depende de ellos de forma absoluta en lo referente a información e impresiones, en la práctica y para la mayoría, las posibilidades alternativas no tienen, o no pueden tener, mucha utilidad práctica. MCQUAIL, D., ( 1991 ) O.C., pp. 78-79.

<sup>102</sup> La Comunicación Pública proporciona una clase de información que se refiere a intereses compartidos por el conjunto de la colectividad, y está destinada en todo o en parte a la reproducción social, es decir, hacia la perpetuación de la comunidad. Entre las instituciones reproductivas cabe mencionar: aquellas que evitan la desorganización social, ( burocracia ), las que obligan a la participación en actividades colectivas ( ejército ), o reprimen los actos insolidarios ( policía ), las que atajan la anomia ( iglesia ), o las que establecen marcos que controlan el disenso ( enseñanza y medios de comunicación ). MARTÍN SERRANO, M., ( 1992 ) "La comunicación pública y la supervivencia". En *Comunicación Social 1992.Tendencias: El debate de lo público/ privado en el sistema español de medios*. Madrid: Fundesco.

<sup>103</sup> Martín Serrano llama la atención sobre el concepto de Acontecer y su posibilidad de convertirse en público. Según el autor, existen algunos sucesos que por sus especiales características se convierten en referente de los medios, en otros casos la labor de selección del medio puede conseguir que un hecho en principio irrelevante, llegue a afectar al grupo. Por otro lado, la selección de acontecimientos está influida por criterios temporales, así en diferentes épocas existen diferentes acontecimientos, y el interés sobre determinados temas u objetos de referencia varía con el tiempo. MARTÍN SERRANO, M., ( 1986 ) O.C., pp.119-121.

<sup>104</sup> La dependencia de los medios respecto al cambio social se sitúa a dos niveles: funcional e institucional. En cuanto a la primera, la función de los medios como identificadores del cambio les obliga a dar cuenta de ese cambio. Como instituciones, pueden verse afectados por el cambio social y han de sobrevivir o renovarse. MARTÍN SERRANO, M., ( 1985 ) "La mediación de los medios de comunicación". En MORAGAS SPA, M., ( 1985 ) O.C., pp. 144-145.

<sup>105</sup> Martín Serrano no menciona explícitamente la peculiaridad de la información. El autor afirma que los recursos tecnológicos confieren capacidades expresivas y formales al producto, los equipos humanos implican peculiaridades profesionales y organizativas , y los recursos capitales o económicos pueden relacionarse con intereses políticos. Es este tercer aspecto el que se ha querido reflejar al mencionar las peculiaridades de la información, desde nuestro punto de vista las fuentes de financiación del medio implican intereses estrechamente relacionados con lo político, en este sentido, la asignación de espacio y tiempo y la selección de referentes pueden estar afectadas, por lo que necesariamente la repercusión y presencia del medio ( entendida como venta ), dependerá de las preferencias y equivalencias ideológicas del consumidor. MARTÍN SERRANO, M., ( 1986 ) O.C., pp. 122-123.

<sup>106</sup> Martín Serrano menciona que, en la actualidad, la comunicación pública amparada por los poderes del Estado irá reduciendo su presencia hasta quedar limitada a actividades comunicativas referidas al orden

social y el funcionamiento de los servicios públicos. En esta tarea de delegación, las grandes multinacionales serán las encargadas de la comunicación pública vinculada a la reproducción social. MARTÍN SERRANO, M., ( 1992 ) "Los cambios acontecidos en las funciones de la comunicación y en el valor de la información". En *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, nº 57, Enero-marzo 1992, pp.13-20. En esta línea, el autor afirma que la transferencia de la gestión, producción y venta de la comunicación pública al sector privado, se inicia al mismo tiempo que se produce la expansión de los medios audiovisuales de masas. MARTÍN SERRANO, M., ( 1992 ) O.C., p. 122.

<sup>107</sup> En el análisis de la dimensión cognitiva del producto comunicativo el autor sí incluye las peculiaridades antes mencionadas, ya que afirma que el medio debe considerar su competencia, e intentar asumir una estrategia de diferenciación, o como mínimo, proporcionar una visión de consonancia entre el tratamiento del acontecer y los intereses y valores supuestos de sus audiencias. La diferencia es que bajo nuestro punto de vista, la valoración de las preferencias de la audiencia por parte del medio no sólo se manifiesta en la dimensión cognitiva, sino que también tiene repercusiones en la dimensión objetual. Por ejemplo, la mayor asignación de espacio o tiempo es considerada como sinónimo de la importancia de un acontecer, en este sentido el medio puede favorecer la repercusión de algunos referentes al potenciar su presencia.

<sup>108</sup> El Actor Interventor en la consideración de Martín Serrano equivale a niveles de actuación destinadas a control. Según sea el Sistema en el que se analice ( SS, SC, SR ), la tarea de control implicará diferentes funciones. MARTÍN SERRANO, M., ( 1986 ) O.C., pp. 225-229.

<sup>109</sup> Para la descripción de los Actores Comunicantes consultar MARTÍN SERRANO, M., ( 1986 ) O.C., pp. 227-228.



## CAPÍTULO IV-LA FIGURA POLÍTICA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

### 4.1-INTRODUCCIÓN

### 4.2-LA ESPECTACULARIZACIÓN POLÍTICA

4.2.1-SOBRE LAS CAUSAS Y RESPONSABLES DE LA ESPECTACULARIZACIÓN POLÍTICA.

4.2.2- SOBRE LAS CARACTERÍSTICAS FORMALES DE LA ESPECTACULARIZACIÓN POLÍTICA.

4.2.2.1- LA PERSONALIZACIÓN

4.2.2.2-LA DRAMATIZACIÓN

### 4.3-LA POLÍTICA DEL MARKETING

4.3.1-LAS ACCIONES COMUNICATIVAS DEL MARKETING POLÍTICO

4.3.1.1-LA PUBLICIDAD POLÍTICA

4.3.1.2-LAS RELACIONES PÚBLICAS POLÍTICAS

4.3.1.2.1-Acciones mediadas

4.3.1.2.2-Acciones personales

## **4.4-LA MEDIACIÓN**

### **4.4.1-LOS AGENTES DE PRENSA**

**4.4.1.1-Las tareas de contacto y organización**

**4.4.1.2-Las tareas de suministro**

**4.4.1.3-Las tareas de mantenimiento**

**4.4.1.4-Las tareas de seguimiento y evaluación**

### **4.4.2-EL PERIODISTA POLÍTICO**

**4.4.2.1-La actitud del periodista**

**4.2.2-La organización del trabajo**

**4.2.3-Las influencias sobre el periodista**

#### 4.1.-INTRODUCCIÓN

En este capítulo se revisa la figura del político en los medios de comunicación aplicando un criterio multidisciplinar, ya que se incorporan aspectos pertenecientes a diferentes campos y teorías derivadas de la práctica periodística, de la realidad mediática, del marketing político, o de las Relaciones Públicas. Nuestro objetivo es aportar una visión coherente con la comunicación persuasiva característica de la práctica política, que por otro lado, consideramos contempla una dimensión más pragmática, y que supone el resultado o la confluencia de las teorías sobre los efectos de la comunicación de masas expuestos en el capítulo anterior. M<sup>a</sup> José Canel ( 1999: 31 ), redunda en esta idea al mencionar la conveniencia de incluir en el ámbito de la investigación política la práctica profesional, ya que de hecho los profesionales de la Comunicación Política sí se apropian rápidamente de los resultados del investigador

El investigador en Comunicación Política está obligado a incluir entre sus conceptos y marcos teóricos las teorías en uso así como el saber práctico que desarrollan permanentemente los actores y los espectadores de la política. Debe estar atento a los intercambios de significados, creencias y destrezas de los profesionales de la comunicación. Pero ha de hacerlo consciente de que es prácticamente imposible establecer leyes universales para la acción política comunicacional, pues las generalizaciones descubiertas en un momento dado, fácilmente se transforman en saberes profesionales cambiantes.

Con ello no pretendemos reducir la comunicación política a su dimensión persuasiva. De hecho nuestro objeto de estudio excluye la publicidad política o los períodos de campaña electoral, pero entendemos que son aspectos teóricos a incluir en la medida en la que han podido proporcionar claves interpretativas de cara a la parte empírica de esta tesis.

Por otro lado, resulta importante mencionar que el período escogido para la delimitación del corpus de este trabajo, corresponde al mandato de una misma figura

política, Francisco Vázquez Vázquez. En este sentido, se ponen de manifiesto aspectos relacionados con la persona política que trascienden ideologías concretas representativas de partidos políticos, y que responden al propio alcalde, como así lo demuestra su dilatada trayectoria al frente del Ayuntamiento de A Coruña<sup>1</sup>. Jean Mouchon ( 1999: 57 ) considera el territorio local como un espacio privilegiado para la observación sociopolítica, ya que representa un lugar de resonancia de las expectativas y preocupaciones de la población, y añade el contacto directo o la comunicación personal como elemento clave

En el momento en el quehacer político se encierra en exigencias más concretas y más inmediatas, el territorio departamental constituye una entidad de proximidad con sus figuras electas que están en contacto directo con la población y cuyas decisiones se miden por sus efectos inmediatamente visibles.

En este sentido, las claves de observación que definieron el corpus de esta tesis, tuvieron en cuenta dichos aspectos de proximidad y la permanencia de una figura política concreta.

Otra de las características que cabe mencionar, es el proceso de personificación e identificación de las opciones políticas en actores concretos, o, de forma similar, entre las instituciones y sus responsables. En este sentido, ambos aspectos se ponen de manifiesto en este trabajo, ya que nuestro objeto de estudio representa una comunión perfecta entre dirigente, institución, y comunidad, una relación articulada en base a un proceso de comunicación que los medios locales contribuyen a mantener. El elemento clave que representa el político en este proceso comunicativo justifica plenamente la revisión teórica del papel del Político en los Medios de Comunicación.

Jean Mouchon ( 1999: 13-18 ) menciona varias corrientes de investigación en torno a la política y los medios de comunicación. Mientras algunas mantienen una perspectiva crítica, ocupándose de las limitaciones que la realidad mediática impone al intercambio ciudadano, otras reflejan una actitud positiva reivindicando el vínculo consustancial entre apertura democrática y medios de masas<sup>2</sup>. Las lógicas de cada una de las corrientes mencionan varios efectos respecto a la relación entre política y medios,

los cuales han servido como guía para el análisis de la figura del político en los medios de comunicación. De forma resumida estos efectos son los siguientes:

La espectacularización o el “todo es imagen”.

La política del marketing.

La Mediatización o labor del periodista.

Los tres epígrafes mencionados anteriormente abarcan varios campos y pueden ser observados desde diversas disciplinas, por lo que muchos aspectos resultan coincidentes, sin embargo es este carácter multidisciplinar el que se pretende en este capítulo. Nuestro interés es ofrecer una revisión teórica general y abierta que permita la entrada de toda práctica profesional o científica, cuyo punto de confluencia sea la repercusión y tratamiento informativo de la figura política por parte de los medios de comunicación. Con ello se pone también de manifiesto la fusión entre teoría y práctica, y las diversidad de áreas de investigación que pueden coincidir en la acción política.

De forma muy resumida se mencionan las ópticas y disciplinas desde las que han sido abordados estos tres aspectos:

\* La espectacularización se ha considerado desde los efectos que provoca en la comunicación política, tanto en un plano general, los mensajes y las formas que adoptan dichos mensajes, como en un plano concreto, la trascendencia respecto a la figura del político, especialmente los efectos de la personalización y la dramatización. Siguiendo a Baudrillard ( 1979: 108 ) la sociedad mediática actual no hace comunicar, sino que se consume en la escenificación de la comunicación<sup>3</sup>.

\* La política del Marketing entra en contacto con aspectos relacionados con la profesionalización de la comunicación política, gabinetes de prensa, asesores de imagen..., así como con las consecuencias y funciones de la labor de dichos

profesionales: el diseño de estrategias, la planificación de campañas o la publicidad política.

\* La Mediatización se relaciona con los procesos de selección de la información por parte del periodista, la orientación de la noticia, o la agenda política.

A continuación se desarrollan cada uno de los tres epígrafes mencionados:

## 4.2.-LA ESPECTACULARIZACIÓN

Para la definición de la “sociedad espectáculo” o la mención de los efectos de la espectacularización, resulta clave mencionar la figura de uno de sus críticos más severos, Guy Debord. Lejos de pretender un análisis exhaustivo de su tesis, la obra de este autor *La Société du spectacle* ( 1967 ), resulta un claro alegato en contra de la sociedad de la abundancia. En esencia, sus reflexiones definen la sociedad del espectáculo como una especial *visión del mundo materializada*, una *relación social entre personas*, *caracterizada por un abuso de la imagen*, *la trivialización*, y *la hegemonía económica de las sociedades modernas*<sup>4</sup>. El autor define la sociedad del espectáculo como un predominio de los mass media en la construcción del horizonte político, y como la asunción de nuevas reglas de juego derivadas de una puesta en escena publicística que traen como consecuencia el creciente distanciamiento del ciudadano relegado a la condición de espectador.

Las repercusiones de su obra, e incluso la propia crítica que el autor realiza contra los medios de comunicación como portadores/creadores de las claves de la sociedad del espectáculo, desarrollaron rápidamente una corriente de investigación que se preocupó de analizar los principios que rigen la espectacularización de la sociedad, y cómo, en consecuencia, la comunicación política adoptó y aprovechó dichos principios<sup>5</sup>. Alonso Erausquín ( 1998: 157-158 ), al hablar de la espectacularización de la política diferencia tres fases que se corresponden respectivamente con tres grados de espectacularización:

- 1- El espectáculo de la política.
- 2- El espectáculo como política.
- 3- La política como espectáculo.

Mientras el primer escalón puede explicarse bajo la necesidad de los medios de sintetizar y amenizar la información política, lo que les lleva a contemplar un

tratamiento anecdótico de la política en general, la segunda fase o el espectáculo como política, se tangibiliza cuando los políticos, conscientes del papel que representan y de la necesidad de su aparición en los medios, ofrecen su lado más polémico para ser objeto de noticia. El tercer escalón de este proceso, se agrava en la consideración de la política como espectáculo, lo que conduce a la clase política a apariciones al margen de su contexto, y la rendición y sometimiento al espectáculo verdadero, concursos, sátiras, programas del género rosa, humor político..., lo que conduce al político a perder por completo su imagen esencial.

En cualquier caso, conviene diferenciar, dentro de esta línea de investigación, la convivencia de algunos autores donde la “espectacularización” supone más una metáfora terminológica que una clave de interpretación<sup>6</sup>. Sin embargo existen rasgos en común, todos ellos coinciden en cuanto al punto de partida de este proceso: el poder y repercusión social de un “nuevo” medio de comunicación social, la televisión, y la aplicación de sus reglas a la comunicación política.

#### 4.2.1.-SOBRE LAS CAUSAS Y RESPONSABLES DE LA ESPECTACULARIZACIÓN POLÍTICA

*Cuando se habla de espectacularización de la política o de sociedad del espectáculo, me pregunto si tales expresiones pueden asumirse como descriptivas de situaciones reales y no más bien como el reflejo y la consecuencia de aquella mirada negativa a la televisión y su rápida generalización. En otros términos, me pregunto si es cierto lo que está implícito en tales expresiones, es decir, que la gente mire la televisión como un lugar del espectáculo y por tanto mire la política y el mundo como si estos fuesen espectáculos y no imágenes de la realidad construidas con el lenguaje televisivo.*

G. Bechelloni ( 1990: 57 )<sup>7</sup>

Considerar que la política no es sino un reflejo actual de los contenidos y formas que definen la televisión actual, supone adoptar un punto de vista crítico que deriva en calificativos como información banal, ficticia, superficial y redundante, por mencionar algunos, y en este sentido, la comunicación política en televisión ha sido bautizada con



un nombre altamente significativo y descriptivo: *videopolítica*. Para muchos autores, los rasgos que la definen son la futilidad e irrelevancia de sus contenidos, el engaño y la manipulación al receptor, e incluso sus efectos negativos, como el deterioro de la libertad de expresión. Sin embargo, y dentro de esta perspectiva crítica, algunos teóricos encuentran cierta necesidad en el proceso de espectacularización política, en algunos casos la justificación tiene ciertas reminiscencias antropológicas o culturales, en otros es sencillamente fruto de la evolución tecnológica en materia de comunicación social<sup>8</sup>.

En la línea descrita anteriormente, Gil Calvo ( 1998: 163-164 ), justifica el rechazo generalizado hacia la espectacularización política a través de dos argumentos: no sólo como defensa al imperio mediático actual, sino como herencia y continuidad de una tradición europea anterior de odio ilustrado a todo tipo de espectáculo, teatro, circo, o comedia, que pueden ser considerados como precursores de los actuales medios de comunicación. Para este autor, las críticas a la videopolítica niegan dos aspectos esenciales y tradicionales del poder: el “*panem et circenses*”, o la expresión festiva de las relaciones de poder entre autoridad y ciudadanos, y “*la pompa y circunstancia*”, o sus reglas escenográficas de omnitransparencia e hipervisibilidad. En síntesis, su defensa no viene sino a afirmar que la política necesita de un conjunto de espectadores, de una masa de individuos que, con su participación como público, y a través de la manifestación de su interés, garantizan el cumplimiento de unas normas y la continuidad del juego político. La videopolítica sería, en ese sentido, la versión actual de la comunión política entre dirigentes y dirigidos, donde la presencia de ambas partes se consigue a través del recurso a un medio de comunicación que posibilita su encuentro<sup>9</sup>.

Con una defensa muy similar, Jean Mouchon ( 1999: 83 ), que también participa de una visión crítica respecto a la espectacularización política, define como las claves de su éxito, sus cualidades intrínsecas ( puesta en escena, rapidez, superficialidad,...), y la participación de los espectadores. Este último aspecto no deja de ser para el autor la recuperación de un modelo tomado de prácticas populares que nos remite a los inicios de la comunicación política, donde la presencia física de ambas partes, político y público, y el poder de la comunicación interpersonal, eran la esencia del encuentro

comunicativo. Aplicando una visión diacrónica, y teniendo siempre en cuenta la clave de la participación del receptor, Mouchon encuentra varios modelos de comunicación política con diferentes grados de espectacularización:

MODELO IMPOSITIVO	MODELO ÁGORA	MODELO INTERACTIVO
Características	Características	Características
<p>Relación dual entre periodista y político.</p> <p>Periodista con gran credibilidad y repercusión.</p> <p>Político sometido.</p> <p>Público no participa, sólo como espectador.</p> <p>Estructura similar a interrogatorio.</p>	<p>Político responde a las preguntas de un público preseleccionado y representativo.</p> <p>Periodista como moderador y maestro de ceremonias.</p> <p>Mayor interactividad.</p> <p>Estructura de entrevista grupal</p>	<p>Político responde a las preguntas de un público representativo y no mediatizado.</p> <p>Periodista desaparece.</p> <p>Estructura conversacional, de diálogo.</p>

La tabla anterior muestra las características más esenciales de cada uno de los tres modelos y la evolución en cuanto a su grado de espectacularización. Alejándose cada vez más de cierto formalismo y ritualización características de la comunicación política, las posibilidades del medio televisión encuentran formas que ponen en relación al político con su público y que se basan en la interactividad como la garantía de la autenticidad y la credibilidad política. Con riesgo de parecer trivial, por la proximidad con el público que se pretende, la comunicación política en televisión intenta paliar este efecto a través de la innovación constante de fórmulas y la limitación de las apariciones. Tal y como afirma Mouchon ( 1999: 97 )

La inclusión del público en los nuevos dispositivos y el retorno del diálogo que los acompaña forman parte de intentos, a menudo caóticos, para

revivificar la creencia en la política. En este contexto, la inseguridad de las formas tiene sentido.

En una línea más crítica, Miége ( 1998: 44-59 ), al definir el proceso de espectacularización de la política, redonda en la idea ya mencionada de “contagio” o “adaptación” de las normas y códigos de representación de la televisión a la esfera de la comunicación política. Para este autor la clave reside en la dimensión económica del medio, su necesidad de financiación publicitaria, dejando caer toda la responsabilidad del proceso en la Publicidad y sus rasgos característicos. Aspectos como su carácter masivo y poco selectivo de la audiencia, y la necesidad inherente de divertir y entretener al receptor para llamar su atención, han provocado una relación definida por el autor como “tiránica”, donde todas las claves utilizadas por este tipo de comunicación persuasiva, son adaptadas por la política con el mismo objetivo: convencer, seducir, movilizar, impactar,...<sup>10</sup> Por otro lado, los contenidos televisivos no son susceptibles de la tradicional clasificación entre información, educación, o diversión..., sino que se confunden entre sí acercándose cada vez más a la distracción en detrimento de la difusión informativa. Sin embargo, Miége defiende en cierta medida la función de la televisión argumentando que, aunque se trate de información muy reducida, no deja de ser un vehículo de transmisión que nos hace participar en la vida pública y al que los políticos deben adaptarse

¿Cómo no advertir que la televisión destinada a las masas es así mismo un instrumento de visibilidad al cual los dirigentes deben adaptarse y que deben tener en cuenta?. A fuerza de confiar a las pantallas televisivas todas las esperanzas del cambio social y de dirigirles todas las críticas que debieran sin duda apuntar a otros destinatarios, llegamos a olvidarnos de la función que le corresponde en la formación del vínculo social; y esta no es ciertamente una función desdeñable.

La idea anterior de adaptación del político a las normas de los medios de comunicación, es tratada con fuerza por Manuel Castells ( 1998: 341-391 ). El autor define la realidad actual de la siguiente manera: *la comunicación y la información política han quedado capturadas en el espacio de los medios, y en la medida en la que los medios son relativamente autónomos del poder político, los actores políticos tienen*

*que guiarse por las reglas, la tecnología y los intereses de estos.* El problema reside precisamente en estos tres últimos aspectos, reglas, tecnología, e intereses. Los principios generales que rigen las noticias se adecúan y equiparan a los espectáculos de entretenimiento o a los acontecimientos deportivos, lo que requiere por un lado: drama, conflicto, negatividad, ilegalidad..., y por otro, vendedores, perdedores, rivalidades, competición..., todo ello aderezado con valoraciones rápidas, estridentes, y sumarias de la política, efectuadas por expertos en televisión cada vez más populares. Esta realidad informativa según el autor, tiene su ejemplo paradigmático y su origen principalmente en la información política estadounidense, donde la figura política necesita de la cobertura mediática y se encuentra totalmente supeditada a las normas que rigen la política informativa de los medios. En la misma línea, Mancini ( 1995 ) habla de un proceso de “americanización”<sup>11</sup> en las actuales campañas electorales, donde las características principales son la globalización, y la utilización de nuevos métodos de análisis y tecnologías, entre las que cabe destacar la televisión.

#### 4.2.2.-SOBRE LAS CARACTERÍSTICAS FORMALES DE LA ESPECTACULARIZACIÓN

*El mundo es un escenario*

William Shakespeare

Si la causa principal de la espectacularización política ha sido, tal y como se ha tratado en el punto anterior, la aparición y repercusión social de la televisión, resulta lógico asumir que las reglas de la cultura mediática tienen repercusiones en lo político que no sólo afectan a la presentación formal del mensaje, sino que trascienden la apariencia e implican la utilización de ciertos elementos asociados al mundo de la representación. Una realidad que Roland Cayrol ( 1985: 196 ) interpreta de la siguiente manera

Desde el momento en que el discurso político está destinado a difundirse a través de la televisión, debe tener en cuenta las características del discurso televisivo. Ahora bien, la especificidad del discurso televisivo, su eficacia, la constituye, precisamente, su condición de espectáculo.

La televisión es ante todo el mundo de lo espectacular, cosa perfectamente comprensible ya que la motivación principal del telespectador es la diversión, la distracción.

Para el análisis de estos efectos, se propone la revisión primera de dos autores que han abordado la espectacularización de la comunicación política bajo claves asociadas al mundo teatral.

George Balandier ( 1994 ) siguiendo a Nicholas Evreinov, recupera el término Teatrocracia, entendido como el asiento teatral que existe en todas y cada una de las manifestaciones sociales. Con un punto de vista muy crítico, Balandier define la trayectoria histórica de la comunicación política a través de tres etapas que se corresponden con tres instrumentos comunicativos: la oralidad, la impresión, y la imagen, respectivamente. La postura de este autor se evidencia cuando afirma que las palabras no bastan como baza política, sino que necesitan del soporte de las imágenes y del dinamismo del acontecimiento televisivo. Balandier afirma que *la comunicación entre gobernantes y gobernados nunca ha dependido del instrumento que la hacía posible, ni de los especialistas encargados de su custodia*<sup>12</sup>, una realidad que se ha roto en esta tercera y última etapa, los efectos de la imagen han provocado una pérdida de argumentación y una despolitización progresiva del mensaje, lo que le lleva a afirmar ( 1994: 119)

La civilización de los medios de comunicación de masas permite dar a ver más que a pensar, de dirigir una política de la imagen que se inspira inevitablemente en el arte del espectáculo

En un análisis de la realidad mediática y política actual, el elemento o vínculo entre ambos mundos no es sino otro que la dimensión teatral o el arte de la representación. Como consecuencia de esta particular visión, el autor define la comunicación política a través de escenarios, ceremonias, y personajes, que se corresponden respectivamente con los medios, los debates/sondeos electorales, y con los profesionales de la política. Este último elemento, el candidato, como representante

del poder, se limita a actuar mediáticamente mediante la palabra y la imagen, recurriendo para ello a los vehículos de lo espectacular y de una construcción de lo real basada en la puesta en escena.

En síntesis, las críticas de Balandier sobre la espectacularización política, se centran en dos efectos: la vedettización y personalización del mensaje, y la banalidad y superficialidad del mismo.

Con una línea de interpretación muy similar, y utilizando la misma clave de comparación, André J. Bélanger ( 1998: 135 ) menciona la teatralidad política como un juego permanentemente asociado al poder, dirigido a conseguir repercusión social y cierto distanciamiento con el público, y donde los medios de comunicación han servido como vehículo de dicha teatralidad. Este autor habla de **Arenas de la comunicación política**, entendidas como lugares sociales donde se desarrolla el accionar comunicacional, y donde el juego de la teatralidad puede expresarse mediante la confrontación. En este sentido, puede observarse cierta evolución, los territorios de la política, concebidos como límites y fronteras organizativas, geográficas, o estructurales..., se abren a diferentes arenas. Así, desde el hemiciclo y las asambleas parlamentarias, cerrados al público, se ha pasado a las entrevistas, conferencias de prensa, o debates políticos, donde gracias a la televisión, el receptor participa de lo que acontece.

En este traslado y apertura de la comunicación política hacia nuevas arenas, el proceso ha cambiado de forma radical. Por un lado el poder se halla en manos de la prensa, su lugar privilegiado, los “palcos”, en la terminología del autor, le permite imponer sus normas. Por otro lado, el público, representado como la “platea”, ya no es contemplado como una masa pasiva y receptiva, sino como verdaderos agentes a tener en cuenta.

En esencia, el análisis que Bélanger realiza sobre la comunicación política, se recoge en esta afirmación ( 1998: 150 )

Es así cómo, según vimos, la nueva estructura articulada alrededor de la televisión determinó el forzoso desplazamiento de un teatro que las formaciones políticas dominaban en gran medida, hacia arenas en las que la puesta en escena es más difícil de controlar y en las que las personalidades se imponen a los partidos. La apariencia conserva sus derechos, pero según modos que piden estrategias de presentación y de comportamiento de otro orden. La teatralidad a la manera antigua queda abolida y da lugar a un teatro de cámara que, en la televisión, aparece como más verdadero porque es más íntimo. La comunicación política continúa siendo lo que siempre fue: la apariencia en el conflicto.

Tanto Balandier como Bélanger, recogen varios de los efectos que la espectacularización ha provocado en la comunicación política, pero en el contexto de este análisis sobre la figura del político en los medios de comunicación, nos interesa resaltar dos aspectos recogidos en las tesis de ambos autores: **la personalización, y la dramatización**. Respecto a los efectos de la personalización, nuestro interés reside en la responsabilidad y focalidad que provocan respecto al candidato político de cara a la sociedad, en el caso de la dramatización nos interesa la dimensión del político como actor, y en este sentido, el papel que ha de representar dentro de una trama dramática donde el resto de los agentes sociales también desempeñan su función. Ambos efectos están íntimamente relacionados entre sí, ya que otorgan primacía a los aspectos personales, y se afianzan como tendencia gracias a la concepción actual de la información, el “infoespectáculo” ( tal y como lo denomina Alonso Jarrín, 1998: 161 ) que ayuda sensiblemente a la promoción de la figura en detrimento del grupo ( el subrayado, nuestro )

Este tratamiento de la información facilita la relación con las fuentes interesadas en protagonizar los acontecimientos y aleja a las más serias o con menos intereses particulares.

#### 4.2.2.1.-LA PERSONALIZACIÓN:

La personalización, considerada dentro de un contexto político, puede ser interpretada como una estrategia de identificación o encarnación de un partido político, ideología, o institución determinada, en una figura individual. En este sentido,

personalización puede relacionarse también con el proceso comunicativo que supone que desde los medios de comunicación se pretenda una percepción individualizada de los productos comunicativos, es decir, un diseño y orientación de la noticia hacia las especificidad del receptor. Sin embargo, y de cara al análisis de la figura del político en los medios de comunicación, no es este segundo aspecto el que resulta de interés, puesto que se trata de una estrategia derivada del márketing, o, incluso, de una cierta tendencia de mercado en la concepción del medio. Personalizar supone responsabilizar de la imagen de una entidad a una figura concreta e individual, que, en principio, deberá cumplir todos los atributos y requisitos que conforman la identidad pretendida, o que al menos resulta potencialmente válido como objeto de representación de dicha entidad.

Esta focalización u orientación hacia la persona, en detrimento de la generalidad de aquello que representa, puede ser entendida como un efecto fortuito, relacionado con cierta norma perceptiva, y en este sentido, generalizada socialmente, o bien como una estrategia deliberada y promovida por los agentes políticos y profesionales de la comunicación política, y, lógicamente, seguida por los periodistas y responsables de los medios de comunicación. En esta segunda línea se encuentra M<sup>a</sup> José Canel ( 1999: 109-110 ), proceso que denomina como Personificación, y que engloba dentro de estrategias específicas encaminadas hacia el diseño de la imagen presidencial. El objeto de dichas estrategias es el siguiente

Las estrategias específicas de comunicación política para la imagen presidencial están encaminadas a difuminar y diluir la barrera que separa lo formal de lo informal, lo institucional de lo personal, y lo estatal de lo gubernamental.

Sin tener que reducir la estrategia comunicativa de la Personalización a la figura presidencial, y, en este caso, a hacerla más próxima y cercana a la audiencia, podemos considerar que, dentro de cada partido político, e incluso dentro de ciertas instituciones, se persigue, por parte de los asesores en comunicación, que los medios encuadren las noticias referidas a dichos agentes a través de sus responsables o dirigentes. Los objetivos que se pretenden a través de esta estrategia suponen en principio un riesgo potencial, cual es el responsabilizar y unificar la imagen de un ente superior, en principio heterogéneo y más complejo, en una figura concreta. Manuel Castells ( 1998:



355 ), y centrando su análisis en la comunicación política, define la Personalización como un proceso donde *el mensajero ( político ), se ha convertido en el mensaje*. Para este autor la clave reside en desviar la atención del receptor hacia las cuestiones personales del candidato, su motivación o su carácter, para poder disfrazar e incluso cambiar sus propuestas programáticas, ya que lo que permanece en esencia es la imagen personal. Sin embargo este proceso puede realizarse de forma más sutil; el autor cita como ejemplo la campaña política de Boris Yeltsin en 1996. Aún cuando se llevó a cabo la estrategia de la personalización, ésta se mantuvo únicamente en las noticias regulares de televisión, donde el candidato centralizaba la comunicación, pero no en el diseño de su propaganda. La campaña política se centró en personas reales que lanzaban mensajes de apoyo, y sólo al final, aparecía la firma de Boris Yeltsin. Según sus asesores políticos, la idea era no saturar a los votantes con una presencia excesiva del candidato, y mostrar a este en un contexto meramente informativo<sup>13</sup>. Al margen de este tipo de estrategia, la personalización política como proceso, tiene como consecuencia y puede observarse, en el carácter personal que tienen los ataques recíprocos entre candidatos, e incluso en las críticas realizadas por los medios sobre las figuras políticas, parece claro en este sentido que la imagen, al ser el punto fuerte, también es el punto débil.

Sobre las causas y objetivos de la personalización política, conviene mencionar el factor emocional como una de sus claras ventajas, y en este sentido, este encuadre mediático, está íntimamente relacionado con el liderazgo, de hecho Joan Ferrés ( 1996: 202 ) menciona como uno de los principios clave del Estado espectáculo, *el conocimiento de las emociones que despertará el líder y el consiguiente aprovechamiento de estas emociones*. El público suele polarizarse respecto a los líderes, representando fervientes seguidores o críticos implacables, pero en cualquier caso fieles, un aspecto con el que los estrategas políticos elaboran y planifican sus campañas. Fermín Bouza ( 1998: 244-245 ), afirma que tradicionalmente la ideología ha buscado la concreción en figuras individuales, precisamente porque la persona proporciona un añadido emocional que va más allá de la virtualidad de las ideas. El liderazgo supone la introducción de un componente irracional que entra en conflicto con una asimilación política meditada por la población. En palabras del autor: *la personalización es la*

*percepción social de las ideas a través de un líder*, y en la misma línea que Castells, menciona como una de sus consecuencias, la trivialización de las ideas en beneficio de las figuras ( 1998: 245 )

Se discute sobre líderes más que sobre ideas, con lo que el discurso político toma, a veces, las características de una salmodia irrelevante frente a la vivacidad o habilidad de las personas, y los debates populares se realizan sobre esas habilidades o torpezas de las personas que simbolizan unas ideas que, frecuentemente, no se conocen suficientemente.

En el proceso de elección o diseño de la imagen de una figura política ha de tenerse en cuenta la correspondencia entre los atributos de dicha figura y los de aquello que representa. El objetivo es la identificación y comunión perfecta entre ambos elementos, persona e institución, candidato y partido..., donde la personalización desde los medios adquiere gran importancia en el proceso. Así, la clave reside en “construir” una figura individual con capacidad y calidad de representación. Al margen de las estrategias que los profesionales de la comunicación ponen en práctica para la construcción de la imagen del candidato, aspecto que se tratará en otro apartado, los medios como los grandes colaboradores en este proceso tienden a “reducir” o simplificar esta imagen. En este sentido resulta pertinente mencionar los estereotipos como representaciones sociales que en esencia, también implican procesos de reducción, homogeneización, y simplificación de lo real<sup>14</sup>. Francisco Bernete ( 1992: 125 ) afirma que los narradores estereotipan a los personajes cuando generan un efecto de homogeneización, o de generalización<sup>15</sup>. Mientras lo primero implica una descripción basada en una serie de atributos que los autores también utilizan para caracterizar a otros personajes del mismo grupo, lo segundo reside en no especificar el grado en el que dichos personajes poseen los atributos.

El estereotipo del político participa entonces de una serie de atributos generales, consensuados y conocidos socialmente, susceptibles de relación con las claves personales del líder, tal y como se mencionó anteriormente. En este sentido, aspectos como la determinación, la honradez, la honestidad, la capacidad de servicio, la coherencia ideológica, etc..., formarían parte de esa primera estructura que compone lo que el político debería ser<sup>16</sup>. Dentro de este proceso de estereotipación, los medios de

comunicación colaboran eficazmente, tal y como afirman Sabucedo y Rodríguez ( 1997: 108 )<sup>17</sup>

Los medios de comunicación están enfatizando ciertos rasgos y actuaciones de los políticos y partidos que refuerzan y apoyan las ideas preconcebidas que la población tiene sobre ellos.

Pero conviene observar que, al margen de diferencias ideológicas, que lógicamente les identifican, el estereotipo del político no sea partícipe de la generalización, ya que las estrategias comunicativas que diseñan sus asesores y especialistas, implican aplicar ciertas etiquetas basadas en alguno de sus atributos, ponderándolas en exceso, y simplificando su imagen. De hecho, cada candidato o figura política explota alguna característica personal que lo diferencie de sus “competidores” y que le permita un posicionamiento en la mente del receptor. Esta reducción o simplificación de su imagen tiene como objetivo una rápida identificación, la agilidad de sus mensajes, y la potenciación de su diferencia. Lo que realmente llama la atención es que en la elección de sus atributos no se consideren aspectos relativos a su ideología u opción política, sino que sean elementos relacionados con su personalidad, su carácter, e incluso su físico, lo que viene a reforzar la personalización como estrategia comunicativa.

Los rasgos y consecuencias de la personalización que se han mencionado hasta este momento, se sintetizan perfectamente siguiendo las reflexiones de Sánchez Noriega ( 1997: 256 ), que describe la personalización como un proceso de:

-*Simbolización*: en cuanto que un individuo o un rostro resume el talante político de un movimiento.

-*Mitificación*: porque el líder adquiere rasgos de héroe.

-*Mercadotecnia*: por la dependencia del candidato hacia la aparición en los medios y la labor de los asesores de imagen<sup>18</sup>.

-*Ocultación de la realidad política*: en cuanto la representación teatral desvía la atención de los ciudadanos y omite referencias a políticas concretas.

#### 4.2.2.2.-LA DRAMATIZACIÓN:

Partiendo del hecho de que la labor del periodista tiene una dimensión formal, esto es, la aplicación de ciertas normas y el recurso a determinados géneros, y en la medida en la que la información actual contempla como primer objetivo enganchar a la audiencia, el relato se presenta como una de las formas narrativas más eficaces en la concepción de las noticias. La información en forma de relato proporciona la sensación al espectador de estar participando en los acontecimientos, aderezado con efectos dramáticos relativos a la puesta en escena, potenciando el factor emocional y la sincronía en la recepción, el relato permite sobretodo la fragmentación del mensaje. Esta sensación de *folletín en entregas*, estimula la curiosidad diaria y la exposición voluntaria a la información por parte del público, aparte de prolongar la vida de la noticia y, por lo tanto, de sus efectos en la opinión pública. La concepción actual de la información no es tanto una cuestión de género, sino de formatos, donde el flujo se ha convertido en la gramática de construcción de los nuevos relatos. En palabras de Martín Barbero y Germán Rey ( 1999: 90 )<sup>19</sup>:

Como si extraviada su fuente la narración hubiera estallado en pedazos, asistimos a la multiplicación infinita de unos microrrelatos que se gestan en cualquier parte y se desplazan de unos medios a otros.

Esta tendencia informativa, presente sobre todo en el medio televisión, es definida como *dramatización*, en palabras de Jean Mouchon ( 1999: 47 ), o como *narración novelada*, según Fermín Bouza ( 1998: 241 ), donde los elementos literarios se presentan con fuerza:

Con todo, la manera o forma del nuevo discurso político induce a su vez a una idea general de la política que, al margen de los contenidos, la sitúa más como un modo más de **narración argumental o novelada** que le aporta unas características literarias que hacen recordar a las narraciones mitológicas, con sus héroes, desastres, frustraciones, finales felices o desdichados, y una percepción de ello, por tanto, de género religioso: como *algo que ocurre fuera de la voluntad humana*, respetable porque “viene de arriba”, pero humano al fin, y en ese sentido, despreciable: los dioses se

corrompen, mueren, mienten, o, a veces, incluso dicen la verdad, resucitan y se regeneran, como auténticos dioses.

En esta concepción formal de la comunicación política cobra fuerza la dimensión individual y personal de los candidatos. El político, como actor dentro del relato, debe ser fiel al carácter mítico, casi mágico, que le confiere su profesión, su función es la de tomar decisiones respecto a lo público y eso le sitúa por encima de la sociedad. Pero es el contexto mediático, donde nada se realiza al azar, el que se pone a su servicio para transmitir su mensaje y dotarle de credibilidad<sup>20</sup>. La dimensión mítica se tangibiliza pues en la dimensión comunicativa, o dicho de otra manera, lo mítico adquiere sentido a través de lo mediático, y en este sentido, es donde la expresión y carácter del candidato se manipulan en los medios. Este carácter mágico que contempla todo contenido político, se manifiesta con fuerza en la confección del discurso, tal y como afirma Javier del Rey Morató ( 1997: 44 )

Y la política administra otros fragmentos, en los que las expectativas y las esperanzas, los deseos y la necesidad de identificación con hombres políticos excepcionales, es campo abonado para que prospere la creencia en la magia social.

Aparecen entonces las promesas de los políticos, y las campañas electorales se encargan de ofrecer cambio y modernidad, eficacia, transparencia, trabajo para todos, solidaridad, ética, mejora de la sociedad.

En este sentido, el lenguaje es el instrumento que confiere de su poder al actor político, el que le permite alcanzar sus objetivos, y que se diseña con arreglo a su eficacia. Este aspecto nos obliga a realizar un pequeño análisis de la dimensión comunicativa del político en las próximas líneas.

Alain Touraine ( 1998: 45 ), menciona que en las sociedades complejas y altamente evolucionadas, la comunicación y la argumentación han dejado paso a la expresión, donde el vínculo comunicativo entre emisor y receptor se quiebra a favor de aspectos periféricos de los mensajes, que se muestran más eficaces porque no se advierten

Cada vez menos tratamos con comunicadores y cada vez más con actores, de modo que estos dan una creciente importancia a la “pragmática”, a las

formas de expresión verbales y no verbales por las cuales se manifiesta lo que no es comunicable, lo que no requiere respuesta, pero que es expresión unilateral, manifestación de una intención o de un sentimiento.

El mensaje político en boca del actor o del candidato, presenta entonces una doble vertiente: lo que se concibe estrictamente como declaración, la oralidad, y lo que se oculta bajo el disfraz de la apariencia, de la imagen, del modo de actuar,...En ambos casos el diseño estratégico y previo está presente, respecto al mensaje verbal, su carga retórica y persuasiva, respecto al mensaje no verbal, la puesta en escena y la presencia<sup>21</sup>.

La oralidad, o la capacidad como orador de un político, resulta uno de los primeros elementos de juicio del público, y en este sentido, la aparición de los actores políticos en los medios, se corresponde muchas veces, con la oportunidad de hacer uso de la palabra. De hecho, la información política actual puede entenderse como un periodismo de declaraciones y reboteadores, donde el esquema que se reproduce en los medios es el de acción y reacción, lo que convierte al mensaje político en un interminable partido de tenis dialéctico, en palabras de Alonso Jarrín ( 1998: 161 ).

La política necesita de la retórica por los efectos que es capaz de conseguir, la retórica proporciona al mensaje político la connotación y la fuerza necesaria para alcanzar su objetivo persuasivo, así como la sutileza que le permite construir un mensaje entendible y asumible por todos. Este segundo aspecto, que Bouza ( 1998: 242 ), denomina la *regla de la presentación amable*, se basa en la necesidad de que los planteamientos políticos partidarios sean entendidos como válidos para todo el mundo, lo cual resta cierta radicalidad a los mensajes. Y es en este contexto precisamente donde la retórica se muestra necesaria, ya que confiere la diferencia formal a contenidos muy similares<sup>22</sup>. Roland Cayrol ( 1985: 202 ), culpabiliza de esta homogeneización del discurso político, no estrictamente a la carga retórica de los mensajes, sino a aspectos relacionados con las estrategias destinadas a captar los votos moderados, y en esencia, a las reglas del discurso televisivo<sup>23</sup>. En la misma línea, Arceo Vacas ( 1993: 17-18 ) afirma que la disputa electoral se centra en los públicos flotantes, por lo que los contenidos de los adversarios resultan muy similares<sup>24</sup>. La retórica, o el discurso seductor, sirve en este sentido como gancho frente a la duda

Sin embargo, la verdadera eficacia política de la televisión- reforzada sin duda por la existencia de los sondeos de opinión- consiste en esa neutralización, esa uniformización del discurso político. Los medios de comunicación de masas, y la televisión sobre todo, tienden a borrar los contenidos, a pacificar la vida política, a hacernos vivir en un mundo en el que la alternancia se convierte en uno de los elementos del sistema, pero en el que ya no se puede cuestionar el sistema.

Para otros autores como Del Rey Morató ( 1997: 110 ), la retórica política tiene un objetivo muy concreto, la verosimilitud, o en otras palabras, la coherencia con el candidato y la estrategia. El lenguaje no deja de ser una herramienta táctica y cambiante, que expresa un juego caracterizado por dos aspectos: rivales que también toman decisiones, y escenarios de confrontación, por lo que al analizar el mensaje político y su carga persuasiva, lo define a través de la expresión “juegos de lenguaje”<sup>25</sup>.

En la sociedad que privilegia lo figurativo sobre lo abstracto, los juegos de lenguaje pivotan sobre personas, mejor que sobre ideas, y los mensajes son las propias personas, desde el papel que representan, con arreglo a un guión que tiene vigencia en el tiempo que dura la campaña.

En cualquier caso, la inspiración o el modelo a seguir, resulta evidente, las claves del mensaje publicitario se perciben con fuerza en el mensaje político, concretamente la retórica, cuya función principal consiste en dotar de connotación<sup>26</sup> y emocionalidad. De esta manera, las reglas básicas del lenguaje publicitario: economía, connotación, apelación, comprensibilidad..., o en palabras de Mario Herreros ( 1993: 254 ), la concesión y brillantez metafórica, se aplican no sólo al diseño de slogans electorales o “sound bites”, sino también en declaraciones y discursos<sup>27</sup>. Una tendencia de la que los periodistas también hacen gala en la concepción de titulares y noticias, como un recurso destinado a llamar la atención del receptor y agilizar el mensaje, pero que inevitablemente se traduce en cierta trivialización y simplicidad.

Al margen de la carga retórica del lenguaje político, existen aspectos a considerar que también se centran en la dimensión formal del mensaje sin referirse estrictamente al contenido, y que tienen en cuenta aspectos derivados del perfil ideológico de la audiencia, de las normas de recepción, incluso del contexto

sociopolítico del momento. Sin realizar un análisis exhaustivo, sólo mencionar aquellas normas referidas estrictamente a la argumentación, que, según Sabucedo y Rodríguez ( 1997: 40-44 ) pueden resumirse en tres: la argumentación unilateral o bilateral, el orden de presentación en la argumentación, y la reiteración de argumentos. Partiendo de una consideración previa sobre el perfil de la audiencia, la política actual tiende hacia la argumentación bilateral por una causa muy concreta, la bilateralidad puede evitar el efecto de reactancia ( considerado como la reacción frente a la persuasión ), mientras que la unilateralidad resulta insultante para la inteligencia del receptor, que no está dispuesto a creer todo aquello que le cuentan<sup>28</sup>. Respecto al orden de presentación, los argumentos se clasifican según su fuerza en: centrales y periféricos, de tal manera que se pueden organizar de fuertes a débiles ( anticlímax ), o de débiles a fuertes ( clímax ), en función de los objetivos perseguidos. Por último, la repetición de argumentos, se destina principalmente a la memorización, o a la provocación en el ánimo del público, enfatizando o focalizando un hecho concreto y dándole vida en la opinión pública.

El marco mediático desde el cual el político puede hacer uso de la palabra, está definido por una serie de reglas que también tienen trascendencia en el lenguaje. En concreto, las normas que definen el medio televisión, y que han influenciado también a la prensa escrita, se basan en la imagen, la instantaneidad, la simplificación, y la fragmentación del mensaje. En este contexto, y tal y como afirma Ignacio Ramonet ( 1995: 86-87 ), “ver es comprender”, por lo que la oralidad pasa a un segundo plano en beneficio de lo visual, y es aquí donde la presencia, el carácter, y la forma de actuar de la figura política, adquieren todo su sentido. Teresa Velázquez ( 1992: 61 ) define perfectamente este hecho a través de la siguiente afirmación<sup>29</sup>:

Por la especificidad del escenario donde el político realiza su discurso, no es posible conocer la respuesta inmediata del público y, por ello, el político no debe sólo controlar su exposición, sino que, en su exhibición pública, ha de tener en cuenta desde los gestos y las acciones que realiza, hasta el hecho de que sus afirmaciones contengan el suficiente grado de credibilidad y honestidad, su apariencia física sea adecuada, su talante afable y con sentido del humor, al margen de dar la imagen de ser persona decidida y adecuada para el cargo que desempeña o que espera desempeñar



En la anterior reflexión se ponen de manifiesto todos los aspectos relativos a la imagen, o lo que anteriormente hemos definido como dimensión no verbal del mensaje: comunicación gestual, indumentaria, físico, formas de comportarse, por mencionar algunos, pero el factor a considerar en este caso es la imposibilidad de interacción inmediata que caracteriza a los medios de comunicación, un hecho que Cayrol ( 1985: 203 ) denomina como “diálogo sin realimentación”. Aún cuando la comunicación presencial también tiene en cuenta los aspectos relativos a la apariencia de la fuente, el contexto de recepción del mensaje político y el efecto de “gran angular” que los medios producen en estos elementos, provoca una sobresignificación y determina una lectura en el público donde el parecer prima sobre el ser.

Sin mencionar todos aquellos atributos susceptibles de manipulación en la imagen de la fuente emisora, Jose Luis León ( 1989: 36-39 ), reduce la carga persuasiva del político a tres aspectos esenciales de su imagen pública: el atractivo, la credibilidad, y la confianza<sup>30</sup>. La capacidad de atracción depende de sentimientos como la simpatía, la familiaridad, y la similitud para con su público. La mayor o menor credibilidad que la audiencia otorga al político se deriva del grado de competencia atribuida, ya que la experiencia sobre áreas concretas, incrementa la eficacia del mensaje. Y respecto a la confianza, el político debe aparecer como honesto, objetivo, y sin intención de manipular la opinión de otros. En resumen, la capacidad persuasiva de la imagen de la figura política representa cierta paradoja, mientras los factores de los que depende parecen ser espontáneos en la audiencia, específicos y propios de cada persona, resultan en realidad fruto de una auténtico diseño estratégico. La clave puede sintetizarse en el hecho siguiente: conocidos los factores que influyen en la capacidad persuasiva, sólo hay que trabajar sobre dichos factores. Ahora bien, todo este diseño estratégico respecto de la imagen del político debe pasar inadvertido para la audiencia, sólo así puede tener eficacia, una advertencia de la que Mouchon ( 1999: 40 ) se hace eco en estas líneas:

Si bien los especialistas del marketing subordinan su concepción a sólo unos pocos principios ( simplicidad, especificidad, originalidad, y coherencia ), los efectos de la imagen en la opinión pública son difíciles de determinar. La imagen, ante todo, no debe parecer ficticia.

Y añade:

Resulta reconfortante comprobar que la imagen que se aparta demasiado de un mínimo de credibilidad informativa pierde todo poder de persuasión.

### 4.3.-LA POLÍTICA DEL MARKETING

El objetivo principal de cualquier partido, es la consecución del poder político

Jordi Matas ( 1996: 315 )

En este punto del análisis resulta pertinente realizar una revisión primera sobre el concepto de márketing. Tradicionalmente el término márketing se ha visto relacionado o enmarcado dentro de un contexto meramente económico y asociado al mundo de la empresa privada; sólo recientemente se ha reflejado, desde un punto de vista teórico y práctico, la aplicación de sus principios hacia contextos no empresariales y actividades no lucrativas. En este sentido, uno de los primeros especialistas en recoger este hecho ha sido Philip Kotler ( 1992: 31 ), creador del concepto Márketing Social, considerado como un conjunto de herramientas y actividades cuya finalidad es influir en la aceptación de ideas sociales. Y es bajo esta disciplina donde puede englobarse el llamado márketing político. La óptica tradicional varía en este sentido, aún cuando el paralelismo resulta evidente, el márketing implica la consideración de un mercado, como conjunto de consumidores, y una situación competitiva o de oferta múltiple<sup>31</sup>, que aplicados al márketing político, se traduce en un conjunto de votantes y diferentes opciones ideológicas. Para una mejor aclaración del término incluimos la definición aportada por Santesmases Mestre ( 1993: 793 )<sup>32</sup>

Márketing político es una parte del márketing no empresarial que incluye las actividades desarrolladas para conseguir el apoyo y los votos de un determinado grupo a favor de alguna proposición, programa, o candidato. Las actividades llevadas a cabo por los partidos políticos, sindicatos y candidatos a cualquier cargo electo pueden beneficiarse de la aplicación de los principios y métodos del márketing.

Las actividades relativas al márketing, o en concreto, las estrategias a aplicar, pueden centrarse en cuatro ámbitos de actuación diferentes, esto es, sobre el precio, el producto, el punto de venta o distribución, y la promoción o comunicación. En este sentido, y dentro del márketing político, el producto se traduce en oferta ideológica, el precio se corresponde con el valor de intercambio de la oferta política, la distribución

equivale a aspectos de logística y organización territorial, y por último, la promoción con la comunicación de la oferta política. En este capítulo, dedicado a la figura del político en los medios de comunicación, es el último aspecto el que realmente adquiere sentido, por lo que las próximas líneas se centran en el conjunto de actividades relativas a la comunicación. De hecho, son muchos los especialistas en comunicación social, que, cuando se refieren al *márketing* político, reducen su campo de actuación, a las acciones estrictamente comunicativas: Publicidad, Relaciones Públicas, y Promoción de Ventas ( considerada en este contexto como captación, selección y formación de militantes )<sup>33</sup>. Como ejemplo de lo anterior Angel Benito ( 1995: 196 ), define el *márketing* político de la siguiente forma:

El *márketing* político es el uso programado de las diversas técnicas de comunicación, ( Publicidad, RRPP, Promoción ) dirigido a conseguir adhesiones para personas y programas políticos, bien a la hora de unas elecciones, para el mantenimiento de la imagen de quien está o quiere estar en el poder, o, incluso, para destruir la imagen del adversario personal o de partido ante la opinión pública del electorado.

Esta reducción del *márketing* político no sólo se traduce a la consideración de esta disciplina bajo una óptica comunicativa, sino que se agrava al especificar el contexto de su actuación a determinados momentos y contextos políticos, como es el caso de las elecciones. La causa de esta visión reduccionista del *márketing* político a contextos electorales puede justificarse bajo criterios de evidencia, es decir, es en el proceso electoral de designación de los gobernantes donde todas las actividades relativas a la comunicación persuasiva se ponen de manifiesto con más fuerza hacia los públicos, siguiendo una reflexión de Francis Balle ( 1991: 489 )<sup>34</sup>. En este sentido resulta pertinente realizar una diferenciación entre *márketing* político y *márketing* electoral, donde según Ortiz Cabeza ( 1983: 21-31 ), el primero enmarca al segundo, ya que mientras el *márketing* político resulta una actividad permanente, el *márketing* electoral resulta una actividad específica y dirigida al corto plazo<sup>35</sup>.

Antes de pasar al análisis del conjunto de estrategias comunicativas que conforman el *márketing* político, resulta necesario considerar una primera fase de análisis o prospección, inherente a toda actividad de *márketing*, cuyo principal objetivo

es la segmentación, clasificación y división del público en grupos específicos y homogéneos a los que poder manejar y adecuar el diseño de estrategias. Para muchos autores, es esta consideración parcelaria de la sociedad, la esencia del márketing político y la clave de su éxito. Sánchez Noriega ( 1997: 264 ) habla de ciudadanos-consumidores, entendiendo una relación bilateral donde el ciudadano es por un lado contribuyente y usuario de los servicios públicos, y a su vez cliente que exige cuanto puede de la Administración. Cabe así mismo mencionar en este contexto, el análisis de Serge Tchakhotine ( 1985: 154-191 ), sobre la campaña política de Hitler, donde el factor estratégico fue la consideración de dos segmentos diferentes de público, con distintos grados de permeabilidad persuasiva<sup>36</sup>. Ortiz Castaño ( 1993: 9-11 ) considera el estudio inicial de la situación política, un elemento clave antes del diseño de una campaña electoral, donde los aspectos en los que se centra el análisis son:

- .-la estructura demográfica del público.*
- .-la historia electoral o evolución del voto.*
- .-el análisis sociológico de los candidatos.*
- .-los efectos de terceras personas.*
- .-los efectos de la política nacional.*
- .-el presupuesto.*
- .-la actitud de los medios de comunicación.*

El último de los elementos antes mencionados, la actitud de los medios de comunicación, resulta clave para el diseño de estrategias de comunicación, y en este sentido, el feed-back permanente que proporcionan, permite la constante adecuación de las acciones de márketing a momentos y contextos políticos determinados. Manuel Castells ( 1997: 352 ) menciona la incorporación del márketing a la política informativa de los partidos como un elemento de suma importancia:

La tecnología ha transformado el papel político de los medios, no sólo por sus efectos en los mismos, sino al vincular el sistema de medios en tiempo real con el márketing político. Desde finales de la década de los sesenta, la introducción de los ordenadores en la tabulación de las encuestas condujo al “sondeo estratégico”, que probaba diferentes estrategias políticas en grupos

seleccionados de votantes potenciales para modificar la estrategia, la forma e incluso el contenido del mensaje a medida que se desarrollaba la campaña.

Esta óptica basada en la segmentación y división del público, es un hecho que Mouchon ( 1999: 86 ) relaciona con la simplificación del mensaje político, y sobre todo con aspectos derivados del posicionamiento comunicativo que los políticos necesitan para su conocimiento público

Los políticos, convencidos todos de la fuerza persuasiva de la publicidad, incorporaron en su equipo de campaña a asesores en comunicación, publicitarios lanzados a la conquista de un nuevo espacio. A partir de entonces, la metodología del márketing se aplicó con un derroche de estudios sobre una opinión pública segmentada y clasificada para hacerla blanco de campañas específicas. Los candidatos debieron así manifestar su posicionamiento, no tanto en el plano de sus acciones y de la acción que se proponían desarrollar como para hacer resaltar una “ficha sumaria de identidad” con etiquetas simplificadoras y reductoras. Esta era una condición necesaria para ser percibido por los votantes y “no quedar sumergidos bajo una oleada de informaciones”.

#### 4.3.1.-LAS ACCIONES COMUNICATIVAS DEL MÁRKETING POLÍTICO

*La propaganda nos ha llevado hasta el poder, la propaganda nos ha permitido conservar desde entonces el poder; también la propaganda nos concederá la posibilidad de conquistar el mundo.*

Adolf Hitler. Nuremberg, 1936.

En este apartado el punto de partida a considerar es la importancia de la comunicación en el ámbito de la política. Siguiendo a Gurutz Jauregui ( 1989: 93 )

Quien persigue la consecución del poder político lo hace mediante la organización de la conducta de los otros, y organización implica de modo indispensable comunicación.

La información política resulta ser la tangibilización o la evidencia de la acción política, para lograr el consenso necesario e inherente a un sistema democrático, es

imprescindible traducir la actividad política en formas comunicativas, un proceso en el que el márketing político aporta su experiencia.

Es en el contexto de una pugna electoral donde la dimensión comunicativa del márketing político se manifiesta con más fuerza y evidencia. El diseño de una campaña política nos permite observar las funciones y especificidades de todo el catálogo de actividades comunicativas. Pero aplicar esta óptica supone, en nuestra opinión, eliminar los períodos entre elecciones y discriminar las estrategias de comunicación basadas en el día a día. En la consideración del corpus de esta tesis se han eliminado precisamente las fechas correspondientes a elecciones, y, consecuentemente, a las respectivas campañas, por lo que siendo coherente con este criterio, el análisis de las herramientas comunicativas del márketing político se aborda desde una división primera resultante de la aplicación de dos principios:

- la evidencia persuasiva de la acción.
- el contexto y momento de aplicación.

Los dos principios anteriores nos permiten catalogar a las actividades de comunicación en dos grandes grupos: Publicidad Política y Relaciones Públicas. Así, mientras la Publicidad se presenta de forma evidente hacia el receptor, y suele reducir el contexto de su aplicación a objetivos electorales, las RRPP procuran pasar desapercibidas para el público y reflejan actividades más cotidianas de comunicación. Esta división, basada en la mayor o menor especificidad del contexto de uso y la planificación a corto o a largo plazo de los objetivos, en esencia, recuerda a la diferenciación entre márketing político y electoral.

Arceo Vacas ( 1993: 19 ) también utiliza la óptica de la evidencia persuasiva que se ha aplicado a este trabajo, lo que le permite catalogar las acciones comunicativas como *aparentemente persuasivas y no persuasivas*. Las características de estos dos tipos de acciones se reducen a la intención y la identidad de la fuente, clara y manifiesta en el caso de las comunicaciones aparentemente persuasivas, y oculta en aquellas no persuasivas. Sin embargo, no alude en su diferenciación al momento y contexto de

aplicación, ya que engloba todas ellas en el conjunto de una campaña electoral. La definición de campaña política proporcionada por el autor ( 1982: 44 ), nos resume el carácter variado de esta actividad comunicativa

Una campaña política electoral consiste en la puesta en práctica por un partido político o grupo equivalente, de un proceso de comunicación persuasiva, fundamentalmente de masas, de índole ideológica, con el objeto de conseguir votos del electorado, y con el fin real o aparente último de obtener poder para realizar el bien común.

#### 4.3.1.1- LA PUBLICIDAD POLÍTICA

Toda actividad publicitaria comienza con una primera fase de definición de target o público objetivo. El estudio de los públicos, concuerda entonces con la investigación previa que debe acompañar a cualquier acción de marketing, y que ya ha sido mencionada en líneas anteriores. Esta etapa de investigación que Canel ( 1999: 37-44 ) denomina como “segmentación del votante”, se dirige a distribuir eficazmente las energías de campaña, y diseñar un mensaje acorde con las especificidades de cada uno de los segmentos<sup>37</sup>. La recogida de información correspondiente suele realizarse con métodos cuantitativos, y las variables bajo las que se cataloga al conjunto de la población, son, siguiendo a la misma autora, las siguientes:

- .-factores demográficos.
- .-factores económicos.
- .-factores políticos.
- .-factores sociológicos.
- .-hábitos de consumo de información.

Conocidos los datos, interpretados, y reagrupados, el resultado es un número de segmentos homogéneos y específicos, que proporcionarán ciertas claves a la hora de diseñar el mensaje electoral<sup>38</sup>. Al margen del contexto político, la confección del mensaje publicitario se corresponde con la estrategia de concepto o contenido, donde el objetivo es, en palabras de García Uceda ( 1995: 183 ), *la elección de un valor*



*comunicativo, racional o emotivo, posible de argumentar, renunciando al resto de beneficios posibles del producto.* La clave de un buen concepto publicitario reside entonces en la elección de un beneficio, o como afirma Joannis ( 1986 ), en la tangibilización de la satisfacción que se proporciona al receptor<sup>39</sup>. En el proceso de diseño de este concepto, puede aplicarse un conjunto racional y sistemático de normas que difieren en cada equipo creativo o agencia, pero que orientan en gran medida la estrategia publicitaria. En este sentido, todos los métodos profesionales consultados resultan muy similares y se presentan como herederos de la original estrategia publicitaria de Procter&Gamble, donde la clave reside en encontrar un beneficio exclusivo para el consumidor, y cuyas instrucciones para diseñar el concepto son las siguientes<sup>40</sup>:

*Copy promise:* exposición clara del beneficio que promete la marca.

*Reason why:* exposición de las características del producto que hacen posible el beneficio que se promete al consumidor.

*Tonality:* sentimiento, estilo o enfoque que otorga a la publicidad una personalidad definida<sup>41</sup>.

Volviendo al contexto político, el diseño del mensaje publicitario ha de responder a una serie de normas que se relacionan íntimamente con la fase inicial de investigación del público y la expresión directa del beneficio a obtener. Ortiz Castaño ( 1993: 100 ), menciona expresamente entre los principios de la comunicación electoral los aspectos siguientes:

*-la única verdad es la opinión del electorado:* lo que se corresponde con la fase de investigación de los públicos. Debe conocerse la opinión de la audiencia para utilizarla como plataforma del mensaje.

*-el electorado es sensible a los halagos:* equivalente a la correspondencia con el tono escogido.

*...el electorado busca su propio beneficio:* lo que conduce a investigar las motivaciones del público y utilizarlas en la expresión del mensaje.

El carácter simple y sintético en la expresión del concepto de campaña, obliga a la ponderación de un beneficio específico en detrimento de otras opciones comunicativas. La clave en el acierto de la elección no reside únicamente en el público, sino también en la competencia, o, en este caso, en la oferta ideológica de otros partidos, de tal manera que la línea comunicativa a seguir proporcione al candidato un atributo único, exclusivo, y excluyente, que permita la diferenciación con sus oponentes y la identificación y posicionamiento rápido del público. En un contexto caracterizado por la contienda, como es el caso de las elecciones, cualquier mensaje alude por comparación o exclusión a los competidores, ofreciendo algo de lo que los demás carecen. Esta marcada diferenciación sólo resulta operativa en publicidad, donde todo mensaje se hiperboliza y sintetiza, pero no respecto al resto de la comunicación, que, como ya hemos visto, tiende a ser bastante moderada. Roland Cayrol ( 1985: 203 ), habla de este posicionamiento político en los términos siguientes:

El objetivo esencial de una campaña en televisión se convierte, por tanto, en el de *hacerse valer por sí mismo, diferenciándose* con respecto al otro o a los otros candidatos. Es necesario conseguir no dar una imagen completamente antagónica en los temas más controvertidos, pues en este caso el elector moderado se asusta y huye; vale más *desmarcarse* en cada tema, para que quede claro que existen dos partes en una contienda electoral. Y es preciso destacar las cualidades personales en el momento de ese *desmarcaje*, así como saber recoger –mejorándolas, claro– las propuestas de los adversarios.

Dando un paso más en la etapa de diseño o conceptualización, el mensaje publicitario de la campaña política ha de tomar forma, es decir, debe escogerse una orientación o estructura específica. La publicidad, en esta fase, tiende a reproducir esquemas previamente establecidos, lo que a algunos autores les permite hablar de géneros, sin embargo, tal y como afirma José Saborit ( 1994: 44-45 ), se trata más de la reiteración de ciertas constantes en la codificación, que géneros propiamente dichos<sup>42</sup>. En este sentido, la publicidad política se caracteriza por determinadas orientaciones del

mensaje en cuanto a sus contenidos, y es en este contexto, donde la figura del político adquiere sentido. Canel ( 1999: 45-56 ) menciona tres componentes del mensaje, que, en base a su mayor o menor presencia, representan tres estructuras diferentes:

*.-la imagen del partido*

*.-la imagen del programa electoral*

*.-la imagen del candidato*

Los anuncios orientados hacia el partido representan a la institución, al grupo de personas que componen la opción ideológica. La tangibilización de este carácter grupal, y el tipo de contenidos que suelen escogerse para transmitirlo, suelen ser su trayectoria histórica, sus características organizativas y su infraestructura, lógicamente acompañados de símbolos relativos al partido, como el slogan o el logotipo, que ayudan al reconocimiento y la identificación. Por tratarse de una orientación abstracta y genérica, este tipo de publicidad resulta coherente en las primeras fases de campaña, ya que los objetivos comunicativos se relacionan con las primeras etapas en la llamada jerarquía de los efectos, esto es, según Kathleen Reardon ( 1981: 219-220 ), la conciencia y la comprensión en el receptor<sup>43</sup>:

Los mensajes publicitarios pueden influir sobre uno o más grados de respuesta. La secuencia característica es conciencia, comprensión, convicción, y acción. Una vez que el producto ha sido suficientemente expuesto y se ha convertido en centro de convicción, es posible la acción. Esto es semejante a esos episodios interpersonales donde las interacciones pasadas sirven como fases de definición y confirmación de normas.

La orientación programática de la publicidad política representa una opción mucho más específica y concreta. Bautizada previamente por la publicidad de partido, se trata de ofrecer una oferta de soluciones ante determinados problemas, generalmente coyunturales, y motivos de campaña generalizados en todos los partidos. La presentación de este listado de ofertas suele realizarse con un criterio organizativo basado en áreas concretas al que, generalmente, se le aporta un tono de futuro coherente con la promesa. El programa político se concreta y adquiere sentido en el diseño de un

slogan, que define la esencia o las intenciones de cada partido, y al que se le aplican todas las normas relativas al lenguaje publicitario<sup>44</sup>.

Por último, y es este aspecto el que más resulta de nuestro interés, la publicidad puede orientarse hacia el candidato, lo que conlleva personalizar la propuesta. Los contenidos o facetas del candidato que resultan pertinentes para el diseño del anuncio, se escogen cuidadosamente en base a una investigación previa. En este proceso de búsqueda y análisis, el objeto de estudio no se limita al candidato, sino también a sus adversarios, por lo que a través de la comparación, pueden encontrarse aquellos atributos diferentes a los de los oponentes, y, en este sentido, competitivos. Los resultados de este proceso nos remiten a esas etiquetas simplificadoras y diferenciadoras de las que ya se ha hablado en líneas anteriores.

El candidato político se traduce en el anuncio, adquiere forma y sentido, mostrando aquellos aspectos de su persona que conviene resaltar. Como afirma Joan Ferrés ( 1996: 205 ), se trata de crear una asociación entre el partido y el político, mostrando una imagen gratificante del mismo, por lo que es esta imagen, y no la ideología, la que adquiere sentido en la publicidad política. La comunicación se fundamenta entonces en operaciones metonímicas y de reducción, que muestran la mejor y más conveniente faceta del candidato. Este pseudo retrato, suele centrarse en los elementos siguientes:

-elementos biográficos y personales: familia, hobbies, residencia, habilidades comunicativas, son aspectos que consiguen ofrecer el lado humano del candidato y provocar sentimientos en el receptor dirigidos a la identificación, la proximidad y la similitud.

-elementos profesionales: trayectoria, dedicación, área de la que proviene, entre otros..., otorgan credibilidad, ya que muestran su experiencia y competencia.

...elementos ideológicos: traducidos bajo fidelidad, pertenencia, influencias ideológicas..., que confieren al candidato la imagen de autenticidad, implicación, y coherencia.

Los elementos publicitarios relativos al candidato deben escogerse y diseñarse con criterios de coherencia hacia el partido y el programa, de tal manera que existe una línea comunicativa común en cada uno de los anuncios diseñados para la campaña. Mario Herreros ( 1993: 253 ), al analizar la publicidad política, advierte de que todos los mensajes de campaña tienen una intención común, lo que implica la coincidencia en aspectos conceptuales y formales<sup>45</sup>. Pero por su carga persuasiva y el grado de identificación que proporciona, la personalización publicitaria encuentra un lugar privilegiado en la última fase de campaña. En este contexto, la imagen del candidato supone el mayor nivel de concreción de la opción ideológica, y debe ser capaz de soportar toda la responsabilidad persuasiva.

Recuperando la noción de estructura publicitaria, las tres orientaciones anteriores, y sus respectivos objetivos, se corresponden con determinadas tipologías de anuncios políticos. En otras palabras, los diferentes contenidos políticos se equiparan con determinadas estructuras de anuncios. Así, los tipos de anuncios característicos de la publicidad política, aplicando la clasificación de Stempel ( 1994: 113 )<sup>46</sup>, se derivan de:

CONTENIDO	ESTRUCTURA
Orientación hacia el partido	Anuncios informativos
	Anuncios de imagen
Orientación hacia el programa político	Anuncios de issues
Orientación hacia el candidato	Anuncios biográficos
	Anuncios de identificación
	Anuncios de refuerzo
	Anuncios de ataque

Debe recordarse en este contexto creativo que todo mensaje publicitario, político o no, puede abordarse en su concepción contemplando los niveles de denotación y connotación. En este sentido, el nivel denotativo se refiere al primer grado de inteligibilidad del mensaje, lo que equivale a diseñar cada uno de sus elementos aplicando teorías derivadas de la percepción. El plano connotativo, o el de la interpretación subsidiaria, se relaciona en este caso con la necesidad de renovar el mensaje y abrir su significado. Roland Barthes mencionaba que el plano connotativo de la publicidad es precisamente su característica diferencial y lo que le hace reconocible a ojos del receptor<sup>47</sup>, sin embargo no es el contexto de la publicidad política el más apropiado para hablar de interpretación, por el contrario, y tal y como afirma Herreros (1993: 257):

El objetivo de su claro y rápido desciframiento se encuentra íntimamente ligado a la necesidad de rentabilización del mensaje y su posible optimización comprensiva, dada la premeditada exigencia de un mínimo esfuerzo mental para comprenderlos.

En este plano denotativo de la publicidad política nos interesa resaltar el elemento formal más característico, la imagen del candidato. En este sentido, es en la cartelera y publicidad en medios gráficos, donde la personalización visual del mensaje llega a su expresión máxima, por lo que a continuación se mencionan algunas de las claves de composición y sus consecuencias en cuanto a la persuasión del receptor<sup>48</sup>. Los aspectos que se han incluido se limitan exclusivamente a la imagen del candidato político, por lo tanto los criterios de diagramación y los formatos no se analizan en las líneas siguientes:

-Tamaño o protagonismo visual de la imagen: donde una mayor dimensión del candidato se corresponde con una orientación más personalizada del mensaje.

-Encuadre fotográfico: el político puede aparecer de cuerpo entero, tres cuartos, medio cuerpo, o primer plano. La mayoría de las campañas políticas utilizan criterios de proximidad sobre la figura, por lo que se centran generalmente en el busto del

candidato. En este sentido se intenta humanizar y dotar de mayor expresividad a la imagen.

-Posición de la figura: al margen de la dimensión, la colocación de la figura puede realizarse principalmente bajo tres criterios: de perfil, lo que le confiere poco poder implicativo, de frente, lo que equivale a una apelación directa hacia al receptor similar al tratamiento imperativo del lenguaje, o con un ligero escorzo, cuyo objetivo es favorecer la fotogenia del candidato<sup>49</sup>.

A su vez, el ángulo de la cámara puede tener repercusiones sobre el tratamiento fotográfico de la imagen. El leve contrapicado al que suele recurrirse pretende dotar de cierta superioridad al político, mientras que el ángulo picado suele empequeñecer la figura.

-Mirada y expresión: una de las claves a la hora de implicar al receptor en el mensaje es el recurso de la mirada directa, implicativa al elector, en contraposición con la mirada hacia el fuera de campo del mensaje o al fotógrafo. Por su parte, la expresión del candidato, seria, más relajada, o incluso con una leve sonrisa, se utiliza para transmitir mayor solemnidad y formalidad, o conseguir proximidad y familiaridad respectivamente.

Relacionado con en este elemento y coherente con el recurso de la mirada, puede aplicarse un tratamiento estático, donde el político posa formalmente para el mensaje, o dinámico e inadvertido, mucho menos directo.

-Aspecto e indumentaria: este elemento está relacionado íntimamente con la personalidad del candidato y con el perfil de su electorado, ya que un aspecto más cuidado y formal suele relacionarse con tendencias ideológicas de derecha, frente al descuido y autenticidad del candidato, más coherente con la izquierda. En cualquier caso, todos y cada uno de los elementos que configuran el aspecto del político han sido cuidados al máximo, ya que la labor de los asesores de imagen no se limita al color de la corbata, sino que trasciende la mera apariencia.

-Contexto: el fondo o contexto en el que se inserta la figura del político puede limitarse a la neutralidad de un fondo de color, a la representación de su lugar de trabajo o despacho, hasta universos simbólicos plagados de elementos como banderas, seguidores, paisajes... La elección dependerá de la percepción pretendida y de la evocación directa o indirecta del universo del candidato.

-Cromatismo: al margen de las teorías psicológicas sobre el efecto del color, y aplicando siempre criterios relativos al contraste, la legibilidad, y a la similitud con la identidad del partido, la gran mayoría de las campañas recurren al uso del color en detrimento del blanco y negro, mucho más serio para el candidato.

Por último, otro elemento relacionado con la figura del político, sin tratarse de ningún aspecto relativo a su imagen, es la aparición del slogan, que, en muchas ocasiones está tratado en primera persona. Los efectos conseguidos en este caso se relacionan de nuevo con la mayor o menor personalización de la propuesta política, y pretenden cierta interactividad del mensaje.

Una vez concretado el mensaje publicitario, el Plan de Comunicación de la campaña selecciona en base a aspectos cualitativos ( posibilidades comunicativas ), y cuantitativos ( audiencia ), el número de medios y soportes necesario donde insertar los anuncios. Al margen de medios estrictamente publicitarios, como publicidad exterior, publicidad directa, o el merchandising ( vendibles y regalos ), el mayor presupuesto y presencia se destina a los tres principales medios de comunicación: prensa, radio, y televisión<sup>50</sup>.

Aplicando una visión individualizada sobre las ventajas e inconvenientes de cada uno de los tres medios anteriores, y de forma muy breve<sup>51</sup>:

La prensa representa uno de los principales destinatarios de la publicidad política por varias razones: la permanencia del mensaje, la posibilidad de incluir información detallada, y la segmentación geográfica. Respecto a la segmentación demográfica o



adecuación con el target escogido para la campaña, ha de procurarse seleccionar los soportes en función de criterios de coherencia ideológica y afinidad, evitando en la medida de lo posible diarios cuya tendencia sea contraria a la del partido. En cuanto a su capacidad expresiva, la imagen, como único atributo comunicativo, obliga a centrar el mensaje en fotografías de candidatos y símbolos de partido, aderezados con grandes titulares.

La radio supone un medio excelente para objetivos de refuerzo y complementariedad, aspectos como su segmentación geográfica y su bajo coste la convierten en un medio al que se recurre con asiduidad, pero sin tener demasiada repercusión y responsabilidad en la estrategia de medios. En cuanto a sus características, la escasez y fugacidad del mensaje no permiten transmitir demasiada información, a no ser que se recurra a otras formas publicitarias distintas de la cuña tradicional, por otro lado su capacidad expresiva está limitada por el único atributo del sonido. Sin embargo, proporciona ventajas importantes de cara a la recepción, como son su gran capacidad de evocación en el oyente, un aspecto que en el caso de la publicidad política puede incentivarse utilizando la voz del candidato y la sintonía de partido. Con ello, el refuerzo y la identificación se consiguen de forma más eficaz.

Por último, la televisión representa el medio rey en cuanto a presencia de campaña e inversión. Sus características: naturaleza audiovisual, selectividad geográfica, capacidad de impacto, y el alto porcentaje de sus audiencias, hacen de ella el medio más representativo cuando se analiza la publicidad política. Por otro lado, el medio televisión ofrece una variedad de formas publicitarias excelentes que permiten variar la campaña, ajustar presupuestos, y evitar efectos de desgaste.

Al centrar el análisis en la publicidad política en España, es necesario aclarar el contexto legal: en nuestro país, ajustándose a la Ley Orgánica 5/ 1985 del 18 de junio, reguladora del régimen electoral general, y la ley Orgánica 2/ 1988 del 3 de mayo, reguladora de la publicidad electoral en emisoras de televisión privadas, se interpreta que la publicidad política como tal está prohibida. Este hecho no impide que, los partidos políticos, plenamente conscientes del atractivo de la publicidad, recurran a

pequeños fragmentos audiovisuales, similares a los spots tradicionales, en donde el mensaje, aunque simple y parcial, aparece mucho más seductor y digerible. Esta razón les obliga a diseñar pseudoanuncios que, aunque no son estrictamente publicidad, se aproximan en gran medida. Los contenidos de dichos spots, cuando se vuelcan hacia el político, son más característicos de los finales de campaña, donde toda la fuerza persuasiva del candidato se manifiesta de forma más evidente. En este sentido, los spots no recuerdan en ningún momento a las apariciones del político en los medios, o a los discursos y mítines característicos, sino que se aproximan cada vez más a la concepción publicitaria tradicional, es decir, emocionalidad, connotación, simbolismo, calidad de realización, y densidad visual.

Al margen de estos pequeños fragmentos audiovisuales, publicitarios o no, en España, así como en otros países, las campañas electorales tienen garantizada su presencia en las cadenas de televisión pública<sup>52</sup>. Aplicando una normativa basada en la representatividad del partido ( porcentaje de voto obtenido en las elecciones precedentes ), son adjudicados los tiempos de los que pueden disponer cada una de las opciones ideológicas. Los contenidos de estos espacios de propaganda electoral otorgan gran importancia al candidato de cada partido, que, con un discurso bastante directo y simple, suele pedir el voto a los electores. La apariencia física, el tono del discurso, la actitud, y el contexto en el que aparece, son elementos claves para transmitir su mensaje.

Por último, y como balance del punto anterior, es conveniente mencionar la relatividad en cuanto a la eficacia de las campañas políticas, un efecto que se deriva precisamente del uso abusivo de esta herramienta de seducción. Al parecer, el mundo de la política ha entrado demasiado de lleno en el recurso publicitario, por lo que se corren ciertos riesgos derivados de la incoherencia que supone mostrar una imagen del político en los anuncios, que no se corresponde con la verdadera personalidad del candidato, un riesgo que ya ha sido bautizado como el “Síndrome Ottinger”<sup>53</sup>. Sin embargo, existen también investigaciones que demuestran su eficacia, Arceo Vacas ( 1990: 107-108) presenta como efectos y funciones de la publicidad política<sup>54</sup>:

-el refuerzo de actitudes previas hacia los partidos/candidatos.

- la atracción de públicos flotantes
- la consecución o concreción de imagen del candidato o partido
- la mayor transmisión de información hacia el receptor
- la oportunidad para de introducir temas no cubiertos por los medios

#### 4.3.1.2- LAS RELACIONES PÚBLICAS POLÍTICAS

Las RRPP se caracterizan por ser una de las herramientas de comunicación más variadas y heterogéneas que existen. Descubiertas de forma relativamente reciente por parte del mundo de la empresa, o, según algunos autores como John Pavlik ( 1999: 19-38 )<sup>55</sup>, simplemente recuperadas y organizadas, las Relaciones Públicas se presentan como una de las actividades de comunicación con más fuerza y futuro hoy en día, y en este sentido, el márketing político ha sabido aplicarlas dentro de su contexto con un gran acierto.

Virginia Creixell ( 1999: 249-277 ) al relatar la expansión que ha sufrido la actividad de RRPP en el contexto empresarial español, menciona explícitamente la importancia que en el desarrollo de esta disciplina han tenido las campañas políticas. En este contexto surgieron los llamados Consejeros Personales o Asesores de Imagen, que ofrecían sus servicios a personalidades públicas políticas<sup>56</sup>. En la actualidad, ningún partido político o candidato, prescinde de la constante asesoría y labor de un especialista en Relaciones Públicas. Aunque tradicionalmente este puesto ha sido ocupado por personalidades políticas, sin conocimientos específicos en comunicación, el perfil de los profesionales actuales les convierte en auténticos especialistas adaptables a todo tipo de necesidades y ámbitos de actuación.

Otro de los factores que conducen a la utilización de las Relaciones Públicas en el ámbito de la política es la necesidad que toda ideología tiene de trascender socialmente y ser difundida. La base de los sistemas democráticos es el diálogo entre el poder funcionalmente especializado y la masa social, una constante interacción entre los dos grupos donde las Relaciones Públicas se preocupan de buscar el apoyo de la opinión

pública para la puesta en marcha de acciones políticas. En este contexto comunicativo, la acción comunicativa corresponde esencialmente al político o al candidato, es su figura la que tiene la responsabilidad de proponer y persuadir a los electores, y es en esta tarea donde las RRPP muestran su habilidad. Una necesidad que Antoni Gelonch ( 1999: 147 )<sup>57</sup> expresa de la forma siguiente:

Los dirigentes políticos tienen un papel importante de proposición y de explicación, un papel en el que los asesores en relaciones públicas tienen un lugar central, puesto que saben captar la atención de la opinión pública para generar corrientes de credibilidad y de confianza hacia la acción política.

Para ejemplificar el carácter variado y heterogéneo de las Relaciones Públicas, lo que las convierte en una disciplina un tanto difusa, se aportan dos definiciones correspondientes a dos momentos y contextos diferentes, alejados en el tiempo y por lo tanto representativos de su evolución actual.

Las Relaciones Públicas son el intento de recabar el apoyo del público para una actividad, causa o movimiento a través de la aproximación, la persuasión y la información.

Edward L. Bernays ( 1955 )<sup>58</sup>

Actividad orientada a conseguir la credibilidad de los públicos mediante gestiones personales, utilizando diversas técnicas de difusión y propagación.

J.D. Barquero y M. Cabrero( 1997 )<sup>59</sup>

En ambas definiciones late un mismo objetivo, conseguir la aceptación de la sociedad. Partiendo de este hecho, las líneas siguientes se dedicarán al análisis de las actividades de Relaciones Públicas dentro del contexto político, y siendo aún más específico, aquellas que mantienen una relación directa con el político o candidato. Con el objeto de delimitar el campo de actuación y objetivos de esta disciplina, se adjunta un cuadro comparativo entre Publicidad y Relaciones Públicas a través del cual puede observarse las diferencias entre ambas. Esta comparación discrimina los ámbitos de actuación de cada actividad, y por lo tanto ayuda en la delimitación de acciones comunicativas propias de cada una.

PRINCIPALES DIFERENCIAS ENTRE PUBLICIDAD Y RRPP<sup>60</sup>

ACTIVIDAD	RELACIONES PÚBLICAS	PUBLICIDAD
<b>Objetivo genérico</b>	Establecer y mantener relaciones de confianza con sus públicos	Proporcionar información sobre los productos para influir en su aceptación
<b>Objetivos secundarios</b>	Creación de imagen de empresa	Creación de imagen de producto y/o marca. Favorecer la acción de los vendedores.
<b>Orientación</b>	Hacia el exterior e interior de la organización	Hacia el exterior de la organización
<b>Alcance temporal de las acciones</b>	A largo plazo y de forma indirecta	A corto y medio plazo
<b>Medios utilizados</b>	Personales e impersonales	Impersonales

Del cuadro anterior se deduce una característica diferencial que las convierte en disciplinas radicalmente distintas, frente al carácter impersonal de los medios utilizados por la Publicidad, las Relaciones Públicas combinan medios impersonales y personales, donde, este último factor resulta de radical importancia para la observación del político. Por ello, lejos de enumerar todas las posibles acciones comunicativas que pertenecen al ámbito de las Relaciones Públicas Políticas, se mencionan a continuación aquellas determinadas por la presencia del candidato.

Como primer dato para la clasificación de las acciones, mencionar que cada una de ellas es característica de contextos, momentos y necesidades distintas, sin embargo proceden de un plan estratégico de comunicación común, lo que les otorga coherencia y continuidad. Las acciones siguientes se han clasificado en función de la utilización o no de medios de comunicación, por lo que las categorías resultantes son:

**-ACCIONES MEDIADAS**

- Debates audiovisuales.
- Colaboraciones y apariciones en medios.

**-ACCIONES PERSONALES**

- Encuentros con el votante.
- Actos destinados a la financiación.
- Lobbying.

Como advertencia primera, hemos de señalar que esta clasificación puede resultar un poco ambigua, ya que toda acción de índole personal puede, de eso se trata, tener su repercusión mediática, y que para toda acción mediada, la presencia resulta imprescindible. Con la explicación de cada una de las acciones se pretende resolver las posibles dudas en este sentido.

**4.3.1.2.1-Acciones mediadas**

**-Debates audiovisuales**

El debate electoral puede definirse como un encuentro dialéctico entre dos representantes de fuerzas políticas rivales transmitido a través de los medios de comunicación. Característico de sistemas democráticos bipartidistas, es originario de EEUU, donde es valorado como uno de los elementos claves dentro de la campaña de un candidato<sup>61</sup>. Considerado como el paradigma de la personificación política, el votante tiene la oportunidad de poner a prueba y examinar al representante político en cuestiones de actitud, capacidad comunicativa, claridad ideológica..., sin olvidar cuestiones relativas a su aspecto y telegenia. Este último elemento, su capacidad telegénica, es considerado por algunos autores como Román Gubern ( 1987 ), la clave en la selección de los candidatos políticos<sup>62</sup>.

Los debates electorales, aunque cubiertos por varios medios de comunicación, alcanzan su mayor trascendencia social a través de la televisión, donde son seguidos por grandes audiencias<sup>63</sup>. Pero su repercusión trasciende la mera retransmisión, el acontecimiento, es decir, el propio debate, se convierte en noticia al margen de su contenido; la preparación de la audiencia, el antes de, con todo su anticipo informativo, y el después de, centrado en las consecuencias y el resultado del debate, con sus correspondientes ganadores y perdedores, provocan la multiplicación de sus efectos. En palabras de Castells ( 1998: 351 ):

Lo que importa no es tanto el hecho del que se informa, sino el debate que se crea a su alrededor, cómo se debate, quién lo debate, cuánto tiempo se debate.

La importancia que conlleva esta prueba dialéctica, provoca que todo debate político esté organizado y diseñado con el objeto de evitar posibles errores, desde elementos relativos al escenario, como la luz, las posiciones de los debatientes, el moderador, o el decorado, hasta aspectos relacionados con la transmisión, tipos de planos, presencia visual de cada candidato, y duración. Pero evidentemente, todo el diseño y organización encuentra su fundamento en la figura del político, al que se le prepara concienzudamente con el objeto de presentar una imagen y comportamientos satisfactorios. Los elementos a diseñar pueden clasificarse según se correspondan con aspectos periféricos del mensaje, o con aspectos de contenido, y son los siguientes:

-Aspectos periféricos: indumentaria, aspecto, comunicación gestual, locución.

-Aspectos de contenido: temas a tratar, orden y duración para cada intervención y para cada tema, nivel de agresividad, estrategia ofensiva o defensiva, planteamiento de propuestas, documentación y datos acreditativos.

Canel ( 1999: 203-205 ) menciona entre los efectos de los debates electorales aspectos como la *modificación de la agenda del público*, el *mayor conocimiento sobre política* de la audiencia, el *refuerzo del voto*, y, en especial, la *configuración de la imagen* del candidato político, lo que justifica la inclusión de esta acción comunicativa en este capítulo. De la misma forma, Arceo Vacas ( 1999: 136 ), menciona como uno de

los efectos de los debates televisados, la ayuda que proporcionan al televidente sobre quién es el candidato<sup>64</sup>.

#### -Colaboraciones y apariciones en medios

En este apartado cabe mencionar todas aquellas apariciones en medios del candidato que sean diferentes al debate y a la noticia<sup>65</sup>, lo que circunscribe este tipo de acciones comunicativas a la lógica del espectáculo mediático. Cabe realizar esta afirmación si tenemos en cuenta que al eliminar la información, la propaganda electoral, la publicidad política, y los espacios especiales como los debates electorales, el resto de la programación mediática está íntimamente influenciada por la rentabilidad del espacio, lo que aunque pueda tratarse de programas de índole más formal o con un carácter más serio, se alejan de la especificidad política.

Un criterio a la hora de analizar el papel del político en este contexto mediático, es acudir al tipo de programa, es decir, considerar el contenido del espacio y por lo tanto, la función que el actor político va a desempeñar. En este sentido pueden mencionarse<sup>66</sup>:

-Entrevistas de índole política

-Entrevistas de índole personal

-Colaboraciones en medios: bien a través de participaciones en tertulias o programas de debate, o como comentarista experto en diferentes materias.

-Apariciones en programas de tipo distractivo: concursos, magazines, programas especiales.

Resulta difícil realizar una clasificación exhaustiva, sin embargo sí puede afirmarse que toda aparición en medios de comunicación por parte de un político con cierta responsabilidad de cara a la imagen de un partido debe ser supervisada por un asesor en comunicación. La labor de dicha figura no se limita únicamente a revisar y asesorar al actor político, sino que en muchos casos, esta tarea se amplía a la búsqueda de espacios apropiados para las apariciones de dicho político, y en este sentido, se llega



a pactar determinadas cuestiones tales como el cuestionario de la entrevista, el tema a debatir, el peso de la figura política dentro del programa, o incluso, el responsable o presentador del espacio. Esta última función del asesor se multiplica si se acercan fechas electorales, donde las apariciones en medios se diseñan conforme a una perfecta estrategia.

#### 4.3.1.2.2-Acciones personales

##### -Encuentros con el votante

Dentro de este apartado pueden englobarse todos aquellos actos donde la figura del político se dirige personalmente a un conjunto de potenciales votantes. Este conjunto de acciones de comunicación personales pueden clasificarse en función de la voluntariedad del público a la hora de mantener el encuentro, de la mayor o menor dimensión de personas que forman el auditorio, y de la profundidad del mensaje a transmitir. Así pues:

<b>Encuentros con líderes de opinión y foros especializados</b>	<b>Salidas de campo del político</b>	<b>Mítines</b>	<b>Visitas al votante</b>
Auditorio escaso	Auditorio escaso	Auditorio elevado	Auditorio escaso
Votante voluntario	Votante involuntario	Votante voluntario	Votante involuntario
Discurso	Mensaje superficial	Discurso	Mensaje superficial

Las cuatro acciones anteriores no son por igual características en la política española, mientras las visitas al votante o *cavannings* y las salidas de campo del político se destinan a conseguir cierta proximidad y humanización del candidato, su repercusión está limitada por dos motivos: la superficialidad o escasez del mensaje, así como la fugacidad del encuentro. Aunque puedan parecer fuera de contexto en las campañas políticas actuales, este tipo de acciones que Castells ( 1998: 348 ) denomina *campañas*

*populares*, sigue teniendo cierta importancia, sobre todo de cara a la imagen del político, que se ve obligado a estrechar manos, improvisar mensajes, o besar a sus votantes.

En el caso de los encuentros concertados con determinados foros o líderes de opinión, la repercusión sí es elevada, porque aun teniendo en cuenta la escasa dimensión del auditorio, es de suponer que la calidad de dicho público, y la potencial influencia que puedan tener en determinados sectores, sí resulta apreciable de cara a la aceptación del partido. No necesariamente vinculados a las campañas electorales, en el transcurso de estos encuentros el candidato o figura política busca el apoyo del auditorio, para lo cual especializa su discurso y propuesta. En este sentido, ambas partes, obtienen su provecho.

Los mítines sí son acciones con especial relevancia en el transcurso de una campaña, no ya por sus efectos de cara al voto, ya que aquellos que acuden suelen ser votantes convencidos, sino porque se trata de una acción que recupera y aprovecha la tradición política del discurso y la arenga. Con una cuidada puesta en escena, y utilizando todas las técnicas de persuasión, los mítines discurren a lo largo de la campaña recorriendo un innumerable sendero de fechas y lugares estratégicos. En este sentido se cuidan especialmente las ciudades con tradición electoral favorable al partido en cuestión, por lo que el candidato principal ha de figurar siempre en cartel. El convencimiento de la audiencia permite realizar un discurso agresivo, rotundo, y muy directo, con grandes frases triunfalistas, aderezado de elementos simbólicos y recursos escénicos.

Cada una de las acciones antes mencionada tiene valor en la medida en la que se convierte en noticia por los medios de comunicación, así por ejemplo las tres primeras acciones son noticiables precisamente por ser inusuales, al margen de otros ingredientes, pero en el caso del mitin, el seguimiento de los medios es absolutamente imprescindible. La frase triunfal que el candidato debe pronunciar cuando se realiza la conexión en directo, sus gestos de ánimo, y la entrega personal, son elementos que pertenecen a una cuidada escenificación y actuación acordes con la imagen de líder que

se debe transmitir. En este sentido, mientras en otros contextos la prudencia y moderación del político y su mensaje es la clave, en el mitin todo alarde está permitido. Manuel Castells ( 1998: 348 ) indica que es precisamente el seguimiento de los medios de comunicación el objetivo de este tipo de acciones:

El objetivo principal de estas formas de política individualizada es presentar a la persona, o el mensaje, en los medios, ya sea en las noticias de televisión de la franja de mayor audiencia, una tertulia radiofónica o un artículo de primera plana en un periódico influyente.

En la misma línea, Arceo Vacas ( 1999: 134 ) realiza una reflexión similar

En época electoral, incluso, la inmensa mayoría de las acciones se programan pensando en cómo van a ser cubiertas por los medios masivos. Caso de los mítines, que en la propaganda tradicional eran la columna vertebral, en sí mismos, de la campaña, mientras que ahora, esencialmente, son un puro instrumento para que lo recojan los medios, de manera fundamental, si procede y puede ser, televisión.

#### -Actos destinados a la financiación

Antes de abordar el análisis de este apartado resulta pertinente advertir que todo partido político sin medios económicos o con fondos muy escasos, está condenado al fracaso electoral, y por lo tanto, limitado a ser un partido meramente testimonial. Esta realidad lleva a toda agrupación política a generar y diseñar un plan de financiación destinado a soportar los gastos permanentes del partido, así como sus campañas promocionales.

Entre los métodos de financiación de una campaña política cabe destacar las peticiones personales como una de las principales herramientas del partido a la hora de recabar fondos. Los posibles donantes, entre los que se encuentran, afiliados y simpatizantes, personas de nivel económico elevado, o profesionales destacados, son objetivo de los responsables financieros del partido, que, a través de contactos y entrevistas personales, solicitan colaboraciones y aportaciones económicas para el candidato<sup>67</sup>. En este sentido, aun cuando existen fórmulas de petición de fondos que se

realizan a través de medios impersonales, normalmente por correo o teléfono, los especialistas aconsejan el contacto personal e individualizado para aquellos donantes que puedan aportar las ayudas financieras más elevadas. Sólo a través de este método de prospección puede ofrecerse el trato preferencial que implica la donación de una cantidad sustancial. En este contexto, el candidato debe asumir un papel destacado, es decir, su presencia garantiza la “inversión” realizada por los donantes a la vez que tangibiliza las ayudas pactadas o el trato de favor prometido, tal y como afirma Ortiz Castaño ( 1993: 68 ):

El candidato juega un papel fundamental en el equipo y trabajo de financiación. Las campañas de financiación sin intervención del candidato están abocadas al fracaso.

El candidato nunca puede eludir su responsabilidad en la financiación de la campaña amparándose en su labor específicamente política porque será una manera segura de perder las elecciones.

El compromiso personal es la clave de una campaña de financiación con éxito.

Los actos de recaudación de fondos en los que debe participar el candidato varían desde comidas, cenas, recepciones, hasta subastas, festivales o fiestas. La clave del éxito en cada acto es la venta de entradas o invitaciones, cuya cuantía económica dependerá del número de asistentes y del coste de la organización. La lógica de este tipo de acciones implica que cuanto mayor haya sido la donación, el trato dentro del acto ha de ser más preferente para el donante, y cuanto más elevado sea el coste de la entrada, mayor necesidad de la presencia del candidato. Aunque los actos mencionados implican contenidos de índole muy variada, el papel del político suele reducirse esencialmente a la presencia y contacto con los donantes señalados como importantes, al margen de la realización de un discurso, generalmente de agradecimiento.

El ritual de este tipo de encuentros es si cabe el contexto en el que el candidato se aleja más de su función. La necesidad de prestarse a pactos, de premiar con un trato personal la cuantía de las donaciones, de acudir a lugares donde se ha cobrado una entrada previamente, e, incluso, de tener que solicitar fondos personalmente, le convierte en una especie de “mascota” política, un símbolo humano, un “producto” que adquirir o una “inversión” a realizar. Tal vez sea este el motivo por el que los actos de

financiación no obtienen la repercusión mediática de otro tipo de acciones, no resulta satisfactorio para la imagen del partido ni del candidato que trascienda su necesidad de ayuda financiera y los pactos que conlleva el conseguirla. Su labor aparece así desposeída de legitimidad y fuera de contexto, lo que conlleva ciertos peligros, tal y como afirma Jordi Matas ( 1996: 334 )

Los donativos comportan el peligro de que aquellos que los realizan puedan ejercer algún tipo de control o influencia sobre el partido, con la consiguiente merma de su independencia. Por este motivo, los partidos casi nunca hacen públicas las cuantías de los donativos ni los nombres de las personas o grupos que los efectúan.

#### -Lobbying

Toda acción política implica convertir o tangibilizar las demandas de los ciudadanos en un conjunto de decisiones o normas. En este contexto, parece lógico, por parte de determinados grupos o asociaciones, el intentar influir en dicha toma de decisiones con el objeto de favorecer sus intereses particulares. Puede entonces afirmarse que el lobbying es una actividad cuyo principal objetivo es dar a conocer los intereses de los públicos privados a los representantes del poder establecido, entendiendo por públicos privados no sólo empresas, sino también grupos o instituciones sociales, y por supuesto políticos<sup>68</sup>. Estas estructuras o grupos organizados cumplen una función política importante que Jordi Matas ( 1996: 317 ) define de la siguiente forma

Los grupos de presión no ejercen directamente el poder político, sino que se limitan a influir en la adopción de decisiones por parte de aquellos que lo ostentan.

No tienen un programa global de gobierno para toda la sociedad, sino que defienden unos intereses y elaboran unas líneas de actuación que son marcadamente sectoriales.

Para una mejor comprensión y delimitación de esta actividad, se incluye la definición de lobbying según Martínez Calvo ( 1999: 732-733 )

Actividad comunicativa orientada hacia los poderes gubernamentales, tanto administrativos como legislativos y judiciales, realizada por una persona en representación de un grupo de presión o de interés, con la función de crear una situación favorable determinada o intervenir sobre una ya existente, para conseguir su desarrollo o desaparición; ya sea una norma jurídica existente o propuesta, una actitud colectiva, un dossier económico financiero o industrial o un proyecto legislativo, con el fin de obtener una imagen positiva y la credibilidad de los intereses que se representan. Para dar a conocer estos intereses utilizan técnicas de comunicación directas e indirectas.

Aunque puede afirmarse que la práctica del lobbying es inherente, y en este sentido, paralela, a la propia actividad política, los especialistas sitúan su origen en el contexto de la política anglosajona en el siglo XVIII. De hecho, etimológicamente, el término lobbying procede del vocablo inglés “lobby”, que puede traducirse como el pasillo situado junto a la sala de un organismo legislativo o deliberante, abierto al público, donde se pactaban determinadas decisiones a favor de ciertos grupos o individuos<sup>69</sup>. En España, al margen de no existir un término apropiado que describa la actividad y no encontrarse regulada legalmente<sup>70</sup>, el lobbying suele relacionarse con el “tráfico de influencias”, por lo que resulta una práctica rechazada abiertamente. Sin embargo, aunque oscura, sí resulta habitual en nuestra política, y porque conlleva la participación de figuras y candidatos políticos, se ha incluido en este apartado.

El objetivo de las Relaciones Públicas es el de hacer coincidir intereses públicos y privados, o establecer un clima de confianza favorable para potenciar la imagen positiva de una empresa; el objetivo del lobbying puede ser definido de forma similar, sólo que se enmarca dentro de un contexto político<sup>71</sup>. Las acciones de comunicación propias de las Relaciones Públicas se ponen al servicio de los objetivos de los grupos de presión, así nacen las agencias especializadas formadas por profesionales que, en muchos casos, han desarrollado previamente una carrera política<sup>72</sup>. Estas agencias pueden utilizar dos vías comunicativas para conseguir sus objetivos, bien trabajar a la opinión pública a través de los medios de comunicación, o bien dirigirse directamente al responsable político.

Los contactos directos son las acciones que realmente interesan en este apartado, incluso desde una perspectiva doble, ya que si bien el político aparece en principio

como receptor, también puede representar el papel de emisor. En el primer caso, el político se ve obligado, por la esencia de la función y el cargo que desempeña, a recibir y dar respuesta a todos los requerimientos de los diferentes grupos sociales. Pero en la medida en la que existen jerarquías políticas, territorios, competencias, e instituciones más elevadas, el político también se ve obligado a ejercer como lobbista y utilizar todas sus dotes persuasivas, así como aprovechar todas sus relaciones e influencias con el objetivo de conseguir favorecer sus propios intereses y gestión política. Este contexto, lógicamente, está completamente oculto para los votantes, que sólo conocen el resultado de las gestiones realizadas. El carácter “prohibido”, la mala imagen del lobbying, e incluso la no consecución de los objetivos, podrían perjudicar seriamente la imagen del político.

#### 4.4.-LA MEDIACIÓN

Los acontecimientos sociales no son objetos que se encuentran ya hechos en alguna parte de la realidad y cuyas propiedades y avatares nos son dados a conocer de inmediato por los medios con mayor o menor fidelidad. Sólo existen en la medida en la que esos medios los elaboran.

Eliseo Verón ( 1983 )<sup>73</sup>

El modelo de la Mediación propuesto por Martín Serrano que sirve para el análisis empírico en esta tesis, ha sido tratado previamente en el capítulo III, por lo que en este apartado, el planteamiento, aunque heredero y coherente con los postulados del profesor Martín Serrano, se aleja en beneficio de una visión más pragmática y cercana a la práctica profesional, una intención que se ha manifestado al comienzo del capítulo. Partiendo pues de este hecho, la intención en las líneas siguientes, es la descripción del hacer profesional, del conjunto de normas y protocolos derivados de formar parte del proceso de comunicación que, en este caso, se establece en el mundo de la comunicación política donde, políticos y medios, son los principales actores. En este sentido, nuestra visión está basada en la realidad profesional de aquellos que trabajan en los dos extremos de la comunicación política: aquellos que se deben al emisor, y aquellos que se deben al medio.

El planteamiento de este apartado comienza con una reflexión primera sobre el significado de la Mediación. En los procesos de comunicación de masas, la información se elabora de acuerdo a una serie de criterios y prácticas derivadas de la profesión periodística. En el transcurso de este proceso, caracterizado por dos fases como son la selección y la construcción de un producto comunicativo, se realiza una labor mediadora entre el acontecer y los públicos. Esta doble tarea, selección de acontecimientos, y confección de la noticia, adquiere en determinados contextos, como es la comunicación política, una especial relevancia. La clave reside en que la labor mediadora es desempeñada por un número superior de agentes que actúan en los dos niveles, selección y construcción, es decir, a la mediación que desempeñan los profesionales de los medios de comunicación, se incorporan otro grupo de agentes que,



incluso, realizan su función previamente a la lógica del periodismo, los responsables de prensa.

Esta relación profesional que caracteriza la política comunicativa de las diferentes instituciones y empresas, adquiere una especial trascendencia en el contexto de la información política por las repercusiones sociales que conlleva. Angel Benito ( 1995: 181 ) define esta práctica comunicativa como “Comunicología”<sup>74</sup>, y llama la atención sobre su doble finalidad

Se trata de utilizar las técnicas de uso de la comunicación para la difusión a los públicos de aquello que se desea promover, personas, actividades, ideas, haciéndolo aparecer en los contenidos de los medios informativos.

Su finalidad no es la información por la información misma, sino que la segunda finalidad se convierte en la primera: dar a conocer algo concreto, soterrar con otras informaciones aquellas que no interesan, introducir a un personaje en la opinión pública.

El planteamiento desde el que se parte en este apartado será entonces el análisis de los dos agentes mediadores en el proceso de comunicación política, agentes de prensa y periodistas, atendiendo especialmente a sus contextos de trabajo, y por lo tanto a los objetivos que definen su función, así como al conjunto de herramientas, estrategias, y normas que rigen la relación entre ambas partes. El resultado de este análisis nos permitirá concluir con las claves y características que definen el papel del político en los medios de comunicación.

#### 4.4.1-LOS AGENTES DE PRENSA.

Ninguna entidad económicosocial, asociación, administración o cualquier otro tipo de entidad, es capaz de subsistir al margen sin una adecuada política de comunicación. En la actual era de la comunicación se produce que: o se genera cada uno su propia imagen o se la crean.

Begoña Cerrolaza ( 1999: 406 )

Esta reflexión anterior, muy coherente con la filosofía y el saber hacer de las Relaciones Públicas, sirve en este contexto para definir el criterio de necesidad que toda entidad tiene de controlar su comunicación. Proporciona además un marco de análisis para las relaciones con los medios de comunicación, una actividad inherente a las estrategias de RRPP, y, por lo tanto, pertenecientes al mundo de la comunicación persuasiva. Este hecho se hace notar aquí ya que será un elemento clave a la hora de plantear los objetivos que definen a un agente de prensa frente a los de un profesional de los medios de comunicación.

La necesidad de mantener un clima de confianza con los medios de comunicación, surge, en gran medida, de la “ineficacia” que otras herramientas comunicativas como la publicidad, presentan en nuestro contexto actual. Parece lógico que el individuo demande información veraz, independiente, y fiable, que garantice un conocimiento diferente de la comunicación promocional, por lo que en el mundo de la empresa resulta cada vez más frecuente invertir en políticas de información y alejarse de la persuasión tradicional. Paradójicamente no resulta así en nuestro contexto político, donde la comunicación persuasiva sí es cada vez más importante frente a la información tradicional, pero, en cualquier caso, podemos afirmar que ambas estrategias, aunque diferentes, son complementarias, y en este sentido, cada una cumple su función de cara a la formación de imagen.

Pau Aragonés ( 1998: 139-40 ) aduce varias razones por las que cualquier entidad necesita establecer un clima de relación con los medios de comunicación. Partiendo de la base de que un hecho que no está mediatizado por los medios informativos no es noticia, las razones que obligan a los contactos con la prensa son los siguientes: la veracidad de la información, la adecuación a las pautas y tendencias sociales, la necesidad de “existir” comunicativamente, y la transmisión de sus valores y filosofía empresarial.

La política de relaciones con los medios de comunicación es una de las partes más relevantes de las RRPP. Si partimos del objetivo que dirige sus tareas, las RRPP trabajan la opinión pública, por lo que cabe afirmar que en la formación de dicha

opinión, y de cara a los intentos de influencia y adecuación por parte de la empresa, se considera especialmente relevante la tarea de los medios de comunicación. Las diferentes empresas o entidades solicitan entonces la labor profesional de especialistas en relaciones con los medios de comunicación que, bien contratados externamente, bien internamente, se esfuerzan en conseguir un clima de mutua confianza con los medios<sup>75</sup>. Estos agentes de prensa tienen como misión convertirse entonces en fuentes legitimadas para los medios de comunicación. La fuente, siguiendo a Martín Vivaldi ( 1981: 346 ), *es el origen o base de una información o de una noticia*, y en este sentido, alguien en que se puede confiar sobre la información que transmite. Así pues, esta fuente se “institucionaliza”, facilitando la labor del periodista y haciéndose responsable ante sus ojos de aquello que proporciona. Esta función, siguiendo a Pau Aragonés ( 1998: 67 ), llega en muchos casos a tareas de producción informativa, un aspecto que interesa de cara al análisis de la mediación

Los directores de comunicación son fuentes primarias porque facilitan información de primera mano, establecen estrategias y relaciones para comunicar esa información y participan, en función de su competencia, en la producción del texto informativo.

Myriam Rius ( 1999: 352 ) menciona los principios que rigen la filosofía de actuación de un agente de prensa: *el ánimo de informar, el establecimiento de una vía de comunicación abierta y permanente para la prensa, la colaboración ágil y eficaz con los periodistas, la veracidad, y la transparencia*. Los principios anteriores, no son a priori incompatibles con la pertenencia y fidelidad a la institución para la que trabaja, de hecho, la misma transparencia y fluidez comunicativa que rige su trato con los periodistas, es necesaria también para con los responsables y superiores de su empresa. Debe resaltarse que un encargado de prensa se mueve por intereses comunicativos y/o comerciales, lo cual, sin un principio regulador de la actividad, podría tener repercusiones sobre la veracidad y credibilidad de la información que se transmite<sup>76</sup>.

Con el objeto de analizar las herramientas que el encargado de prensa utiliza para el mantenimiento de relaciones con los medios, se acompaña un cuadro que clasifica objetivos y funciones. Debe señalarse que se han omitido todas aquellas tareas

relativas a representación de empresa, o con carácter exclusivamente promocional, para centrarse en tareas concretas que contemplan la intervención y producción informativa.

TAREAS	OBJETIVOS	HERRAMIENTAS
De contacto y organización	Conocimiento y clasificación de la oferta de medios. Contacto personal con periodistas	Agenda y fichero de prensa Formulas de presentación
De suministro	Indicar el interés de la entidad como noticia Fomentar su imagen publica	Selección de noticias Redacción
De mantenimiento	Crear una línea de colaboración permanente con los periodistas	Clasificación de la información Creación de dossiers
De seguimiento	Control y evaluación	Rectificaciones Press Book

Nuestro objetivo a la hora de clasificar las funciones de un encargado de prensa, es representar el tipo de relación profesional que se establece con los periodistas y a su vez, las normas y protocolos que guían esta relación. Al término del análisis podrá considerarse la repercusión que esta figura tiene en la mediación de la información política. La orientación de las líneas siguientes busca la concreción, por lo que se ha atendido especialmente al conjunto de herramientas informativas.

#### 4.4.1.1-Las tareas de contacto y organización

La clave que guía la relación profesional entre responsables de prensa y periodistas es el interés mutuo. En el contexto de la comunicación institucional, y en este sentido, especialmente en política, el conocimiento y clasificación de los medios de comunicación, y/o de sus profesionales, marca el principio de la actividad de un agente de prensa. Partiendo de que el político necesita existir en los medios, y de que su noticiabilidad depende en gran medida del criterio del periodista, el contacto personal representa una tarea imprescindible para mantener una política informativa eficaz. En este sentido, la preocupación se dirige a facilitar todas y cada una de las tareas del periodista, para lo cual, siguiendo a Canel ( 1999: 80 ), ha de recibir un trato personalizado y regular. La influencia que el conocimiento y contacto de ambos agentes tiene en los procesos de mediación, se traduce en un acceso más ágil y directo, una acogida o recepción de noticias más favorable, y un trato más sincero. Estos aspectos adquieren una relevancia especial cuando se trata de información crítica o situaciones de crisis, donde el acercamiento personal resuelve posibles problemas.

Respecto a la clasificación de los medios de comunicación, los agentes de prensa dedican especial cuidado a cuestiones como: líneas editoriales, políticas y segmentación informativas, ritmos de trabajo, perfiles de audiencia, y recursos expresivos entre otros. El conjunto de la información conforma el llamado “fichero de prensa”, cuya utilidad es muy relevante a la hora de aplicar estrategias informativas basadas en perfiles de públicos y campañas de apoyo. Este conocimiento exhaustivo de los medios de comunicación permite la fase de selección y envío de noticias aplicando criterios de coherencia y afinidad, sobre todo en cuanto a las audiencias e ideología se refiere, lo que se relaciona íntimamente con la segmentación de los públicos.

#### 4.4.1.2- Las tareas de suministro

Es quizá esta función la que adquiere más relevancia en el contexto de la mediatización informativa, ya que representa estrictamente las dos principales tareas de los profesionales de la información: selección y redacción de noticias. Por otro lado adquiere un carácter tangible en la medida en la que la dinámica de esta actividad se protocoliza a través de diferentes instrumentos que a continuación se describen.

La fase de selección de hechos noticiables se deriva de la necesidad que toda institución tiene de vivir informativamente. En el caso concreto de la política, esta transmisión regular y constante adquiere un carácter “obligatorio” por parte de la fuente, motivado en parte por la necesidad de transparencia en la gestión, y por la aceptación social que pretende. La constancia en el suministro y los intereses de la fuente provocan en muchas ocasiones el vacío de interés en la información, la banalidad del mensaje, o incluso el solapado carácter promocional ( publicity ), aspectos que deben evitarse en la medida en la que se pretende una relación profesional con los periodistas. Básicamente deben seguirse ciertas normas y principios que pueden agruparse en dos apartados<sup>77</sup>:

Principios éticos:

- Veracidad de la información.
- Ecuanimidad en el trato con todos los medios.

Principios formales:

- Tener en cuenta los criterios de noticiabilidad de los medios.
- Adaptación a los ritmos informativos de cada medio y a sus agendas.
- Variedad de herramientas de transmisión.
- Criterio de “oportunidad”, aprovechando momentos de menor saturación informativa, y contextos apropiados que permitan suministrar información de interés para la fuente.
- Adecuación formal a los criterios periodísticos en aspectos relativos a la presentación, estructura, extensión, etc...

Este último elemento provoca la utilización de determinadas herramientas formales que se tangibilizan en comunicaciones escritas o en escenificaciones comunicativas. Este protocolo formal se deriva no sólo del intento de facilitar la tarea a los profesionales de los medios, sino también de intentar paliar en la medida de lo posible la interpretación del mensaje por su parte. La adecuación a las exigencias de los medios cumple entonces un último objetivo, la minimización de la distorsión informativa. Para realizar un análisis de las herramientas de cesión de información se ha utilizado el criterio anteriormente mencionado, comunicaciones escritas y escenificaciones comunicativas.

**-Comunicaciones escritas:**

Pau Aragonés ( 1998: 163-173 ) menciona entre la variedad de comunicaciones escritas utilizadas por los encargados de prensa las siguientes: nota de prensa, comunicado de prensa, dossier, artículo preredactado, publireportaje, foto noticia, y carta. A modo de descripción, pueden clasificarse en función de su extensión, profundidad, y objetivos, tal y como se acompaña en el cuadro siguiente:

<b>COMUNICACIONES ESCRITAS</b>	<b>EXTENSIÓN</b>	<b>PROFUNDIDAD</b>	<b>OBJETIVOS</b>
<b>NOTA DE PRENSA</b>	Brevedad. Lenguaje directo	Superficial No necesariamente destinada a publicarse	Información complementaria Explicación
<b>COMUNICADO DE PRENSA</b>	Uno o dos folios	Información inédita ( sólo hechos), estructurada como noticia. Destinado a publicarse	Difusión de información relevante. Uso puntual.
<b>DOSSIER DE PRENSA</b>	Amplia y variada Organizada internamente.	Monográfica Información especializada en un tema concreto	Documentación del periodista Promoción de la entidad.
<b>ARTÍCULO PREREDACTADO</b>	Adaptado a géneros periodísticos.	Información por encargo del medio y especializada en un hecho o tema	Colaboración con el medio. Credibilidad y prestigio.
<b>PUBLIREPORTAJE</b>	Similar al reportaje periodístico	Con profundidad Temas de interés para la entidad.	Espacio comprado por la fuente. Promoción
<b>FOTO NOTICIA</b>	Foto más pie. Brevedad.	Estrictamente visual	Promoción
<b>CARTA</b>	Brevedad	Superficial	De cortesía Personal

De la misma forma que existen prácticas protocolizadas para la cesión de información y que favorecen la relación entre entidades y medios, existen también vías no formales de transmisión de mensajes que se muestran muy eficaces cuando la información adquiere un carácter estratégico. Esta práctica, igualmente institucionalizada, y agrupada bajo la denominación “off the record”, consiste, en palabras de Marisa Ciriza ( 1982: 9 ) en *un periodismo al oído destinado a una difusión restringida, o dirigido únicamente para conocimiento de la clase periodística*<sup>78</sup> Algunos autores consideran esta práctica no desde una perspectiva de cesión, sino de



ocultamiento de información, como es el caso de M<sup>a</sup> José Canel ( 1999: 81-85 ), que al mencionar varias de las estrategias que los responsables de prensa utilizan para evitar el interés de los medios sobre determinados hechos, explica el “off the record” como una práctica encaminada a responsabilizar al periodista de la no publicación de información, bajo el pretexto de los perjuicios que podría ocasionar<sup>79</sup>. Sin embargo, de la misma forma que esta fórmula evita la publicación, puede interpretarse como un anticipo que da al periodista claves para investigar determinados asuntos, e incluso, como un gancho para que salten a la luz pública asuntos sobre los cuales se busca una reacción social.

La figura del político en este apartado adquiere sentido cuando se convierte en el contenido del conjunto de las comunicaciones que elabora el encargado de prensa. En este sentido la herramienta del dossier de prensa se convierte en una de las principales vías de documentación y presentación para todo político, sobre todo en un contexto electoral. El conjunto de datos y material que este dossier incorpora se centra, según Ortiz Castaño ( 1993: 117 ), en los aspectos siguientes: fotos del candidato y biografía, información sobre la campaña, y posturas del candidato sobre determinados temas.

#### -Escenificaciones comunicativas:

Se agrupan en este apartado todos aquellos actos donde resulta imprescindible la presencia de la fuente emisora. En este sentido, la iniciativa suele partir de dicha fuente, que intenta convertir en noticia un hecho concreto, para lo cual convoca a los medios.

Una de las herramientas más empleadas y tradicionales es la conferencia o rueda de prensa. Martín Vivaldi ( 1981: 380 ) la define como<sup>80</sup>

Reportaje en el que se da cuenta de las declaraciones hechas a un grupo de periodistas -previamente convocados- por un personaje o figura.

Estructurada internamente bajo un perfecto protocolo que la divide en dos partes bien diferenciadas, exposición y preguntas, la rueda de prensa permite a la fuente transmitir la información de forma igualitaria a todos los medios pertinentes. Las

conferencias de prensa adquieren especial relevancia en los contextos políticos, donde demuestran una actitud informativa basada en la transparencia y la accesabilidad, de hecho, se han convertido en un ritual más con cierto carácter obligatorio por su parte. Aunque deben cumplir determinados requisitos<sup>81</sup>, uno de los aspectos más relevantes en este contexto, es el peso de la fuente que transmite la información y que se somete a las preguntas de los medios. Las figuras políticas de relieve están obligadas, si cabe más que en otros contextos, a realizar periódicamente conferencias de prensa que demuestren su credibilidad y refuercen su imagen pública. En este sentido deben atender especialmente a cuestiones relativas a la calidad de la información que transmiten, la brillantez oral de su exposición, la actitud abierta y transparente ante determinadas preguntas, y la ecuanimidad en el trato con los diferentes medios. No debe olvidarse que toda rueda de prensa contempla como objetivo prioritario la repercusión mediática, es decir, que los medios asistentes consideren noticiable la información obtenida, y en este sentido, la presencia de la figura política es uno de los criterios que el profesional de los medios pondera a la hora de dar salida a una noticia. Para el político, la aparición en los medios, es una tarea más de promoción de su imagen, tal y como afirma Dagenais ( 1991: 350-351 )<sup>82</sup>

Cuando un gobierno organiza conferencias de prensa para dar a conocer sus proyectos, para divulgar su toma de posición o para anunciar un nuevo servicio, no apunta únicamente a difundir información: también quiere obtener un beneficio cierto.

En la medida en la que esta herramienta de cesión de información se ha institucionalizado y asentado en el contexto político, su carácter inicial, el sometimiento a preguntas de los diferentes medios asistentes, ha desaparecido a favor de la puesta en escena, el protocolo que acompaña su organización y desarrollo, y sobre todo, el objetivo que la justifica. Sánchez Noriega ( 1997: 58-59 ) advierte de la tendencia generalizada de organizar ruedas de prensa como instrumentos para transmitir voluntades e intenciones, son declaraciones de autoridades que escogen y deciden cuándo, dónde y de qué quieren hablar, se convierten por tanto en noticias que no son hechos, sino palabras sobre hechos que tendrán lugar en un futuro.

Lejos de un protocolo tan severo, pero con igual o superior repercusión mediática, pueden incorporarse en el apartado de escenificaciones comunicativas, las declaraciones a los medios. Generalmente improvisadas o coyunturales a determinados contextos y momentos, el político responde a una serie de preguntas que le permiten manifestar su postura ante ciertos hechos. Aunque trascienden de forma simple y muy parcial, adquieren gran repercusión en la medida en la que se presentan exentas de protocolo y se transmiten personalmente.

#### 4.4.1.3-Las tareas de mantenimiento

En la medida en la que los contenidos a transmitir por parte de la fuente son lo suficientemente complejos y necesitan de un periodo prolongado de consecución, las diferentes herramientas mencionadas previamente, se combinan en el tiempo para conseguir objetivos concretos y puntuales con los que alcanzar el objetivo final. Esta planificación estratégica es lo que se denomina “campana de prensa”, y la clave reside en la combinación de diferentes mensajes, momentos, medios, y públicos, que, a largo plazo, consiguen el resultado esperado. En el contexto político, el apoyo de los medios afines es buscado deliberadamente para dar salida a determinadas informaciones o figuras políticas que necesitan posicionarse públicamente.

Los dossiers de prensa, ya mencionados, conforman otra de las actividades del encargado de prensa, que, a través de su envío y actualización constante al periodista, consiguen reforzar vínculos y mantener relaciones, así como contrastar y canalizar la información que es manejada por los profesionales. El dossier de prensa actúa entonces a modo de un fichero permanente, donde la clave reside en que la información es elaborada por la fuente, y, en este sentido, coherente con sus objetivos.

#### 4.4.1.4-Las tareas de seguimiento y evaluación

La tarea de relaciones con los medios se actualiza de forma permanente a través del seguimiento y control del volumen de noticias generada por la fuente. A través de un proceso previo de recopilación y clasificación ( basado en fecha de aparición y el medio ), se estudia la repercusión mediática obtenida atendiendo a aspectos como: origen, contenido, tratamiento u enfoque, número de noticias generado y número de medios, vida o duración de la noticia... Si el tratamiento recibido por parte del medio resulta perjudicial para la entidad, sólo debe rectificarse cuando la información es incompleta o errónea, bien a través de contacto directo con el profesional o el medio, bien publicando la información más exacta a posteriori. No resulta aconsejable la búsqueda de un enfrentamiento, ni siquiera una política de defensa que dé importancia excesiva a lo publicado.

Esta tarea de control se tangibiliza en la confección del llamado “press book”, un álbum que, a través de un criterio cronológico, temático, de género, o de medios, organiza y presenta el volumen de noticias y espacios relativos a la fuente. Esta herramienta es proporcionada en muchas ocasiones a los propios periodistas a modo de documentación, y en el seno de la empresa o institución, es válido para decidir estrategias y políticas futuras de actuación con los medios.

Las cuatro tareas mencionadas hasta ahora, en la medida en la que son aplicadas, conforman la política informativa de la fuente. No ha de olvidarse que el objetivo es el público o la audiencia, y que la finalidad de las relaciones con los medios, es conseguir transmitir un conjunto de informaciones utilizando para ello el criterio, la profesionalidad, y la credibilidad de los medios de comunicación. En la medida en la que se aplican y diseñan estrategias de actuación informativas, puede hablarse, tal y como afirma Pau Aragonés ( 1998: 191-193 ), de modelos de comunicación. Estas líneas de actuación informativa se clasifican en función de la mayor o menor colaboración con los medios, del intento deliberado de persuasión, y del pago por el servicio, de tal manera que el resultado se concreta en:

Modelo interactivo: bidireccional, relación constante y transparente con los medios, no hay búsqueda de persuasión.

Modelo de propuesta: unidireccional, proposición constante por parte de la fuente, búsqueda de presencia informativa y parcialidad.

Modelo de compra-venta: pago de la fuente a cambio de presencia o repercusión mediática, fines promocionales, información banal.

Modelo defensivo: opacidad informativa, no colaboración con los medios, ocultamiento de información.

En el contexto político, ampliamente influenciado por la necesidad de trascender mediáticamente para alcanzar la aprobación del público, puede afirmarse que las políticas de actuación se adecúan a los objetivos y a los contextos, ya que difieren especialmente las políticas de los partidos en el poder de aquellos que actúan como oposición, más obligados a la búsqueda de apoyos. Más concretamente, en los contextos electorales, donde el convencimiento y la tangibilización de resultados son el objetivo principal, el modelo de propuesta o incluso el de compra-venta, adquiere especial relevancia para algunas opciones ideológicas.

#### 4.4.2-EL PERIODISTA POLÍTICO

Si tienes el poder mediático, hacerse con el poder político no es más que una mera formalidad.

Ignacio Ramonet ( 1995: 98 )<sup>83</sup>

La relación que el periodista establece con las fuentes políticas se deriva principalmente de la necesidad de conseguir información autorizada y de primera mano. Este aspecto les obliga a mantener un contacto basado en la regularidad y en la confianza, estableciéndose así una dinámica informativa donde cada una de las partes cumple con el rol asignado, bien como solicitante, bien como receptor.

En este apartado cabe realizar una primera reflexión sobre la organización del trabajo dentro de los medios. En primer lugar el acceso a la información suele ser, en muchas ocasiones, de segunda mano, es decir, rara vez los periodistas son testigos de los acontecimientos que transmiten, lo que equivale a obtener versiones de los hechos. Van Dijk ( 1990: 256 ), menciona que en el proceso de producción informativa los periodistas obtienen versiones codificadas de acontecimientos a través de informes de agencia, testigos, mensajes de otros medios, comunicados y conferencias de prensa, declaraciones<sup>84</sup>, y otras formas de discurso, lo que nos permite afirmar que están acostumbrados a dar credibilidad y noticiabilidad a informaciones ajenas a su experiencia. En segundo lugar, resulta lógico que los periodistas se especialicen en determinadas áreas o secciones informativas, es decir, que cubran habitualmente a una institución, y en este sentido, el volumen, la relevancia, y la regularidad informativa en los contextos políticos, obligan a mantener permanentemente a un profesional. De hecho, la razón que motiva a esta asignación informativa por parte del medio es precisamente la necesidad de establecer una relación habitual y de confianza a través de la cual los periodistas pueden conseguir más datos, realizar labores de investigación, y generar información más profunda. Rodrigo Alsina ( 1996: 119-121 ) al mencionar la importancia de las fuentes, describe este criterio organizador y los efectos que conlleva

Los medios de comunicación sitúan a sus periodistas en una serie de instituciones legitimadas como fuentes, pero a su vez la situación de los periodistas en estas instituciones refuerza la legitimación pública de las mismas.

Del anterior comentario se deducen los aspectos ya mencionados de confianza y constancia en la relación profesional entre políticos y periodistas, y se introduce además un dato nuevo, la legitimación social de la fuente. Este aspecto adquiere mayor trascendencia en la medida en la que no se circunscribe al criterio del periodista, es decir, no es el único que le otorga un carácter legítimo, sino que en la medida en la que dicha fuente es mencionada en la noticia, adquiere también legitimidad por parte de la audiencia. En este sentido, las fuentes políticas tienen un papel privilegiado, ya que suelen aparecer mencionadas en los discursos informativos<sup>85</sup>.

Otro factor a considerar dentro de la asignación informativa es la complejidad de la información, se parte de la base que son los medios de comunicación la principal fuente de información política, lo que conlleva una responsabilidad informativa que se traduce en la especialización profesional. Como último motivo, la información política representa una realidad dinámica, un entramado de intereses ideológicos que se traducen en constantes debates y tomas de decisiones, y la multiplicación de figuras y cargos públicos que es necesario conocer y dominar.

La anterior reflexión nos permite hablar de dos aspectos que caracterizan a los profesionales de la información política, y en este sentido, dos formas de trabajar y percibir la profesión: el periodismo de investigación u opinión, y el periodismo de rutina o redacción<sup>86</sup>. En este planteamiento profesional se ponen en evidencia muchos aspectos relativos a la profesión periodística: la actitud del profesional hacia las fuentes y la relación que establece con ellas, la organización del trabajo en el medio, y las posibles influencias a las que se somete su trabajo. Cada uno de ellos, tendrá especiales repercusiones en los criterios de noticiabilidad que rigen la información política. A continuación se realiza un breve comentario:

#### 4.4.2.1-La actitud del periodista

La relación entre periodistas y el poder político puede plantearse utilizando un criterio actitudinal que conduce a clasificar a los profesionales en dos grandes grupos: periodistas adversarios y periodistas de intercambio ( Canel, 1999: 147-149 )<sup>87</sup>. Esta visión se deriva íntimamente de la concepción que los medios tienen de su función social, pero también encuentra relación con una visión crítica del hacer político y la necesidad de observación y control de dicho poder<sup>88</sup>. Mientras los periodistas adversarios contemplan su labor bajo una perspectiva de vigilancia, control, conflicto, y defensa del público ( lo que recuerda al modelo del advocate<sup>89</sup> ), los periodistas de intercambio actúan como profesionales interdependientes que entienden la relación con el poder bajo criterios de colaboración y fluidez comunicativa. La repercusión de estos dos modelos se traduce respectivamente en la adopción de un periodismo más profundo

y crítico, donde la opinión y el porqué de la noticia pasan a primer plano<sup>90</sup>, o en un periodismo más leal y colaborador hacia el político, que puede llegar a pactar criterios de noticiabilidad y contenidos de la noticia. Esta última realidad es descrita por Petra Secanella ( 1986: 22 )<sup>91</sup>

Los periodistas políticos, los que cubren una institución, entran en una relación que les obliga a mantener unas buenas relaciones con las fuentes. Los periodistas pueden escribir sobre acontecimientos que no procedan de las fuentes oficiales de la institución, ayudándose de otras fuentes pero por lo general no pueden ir en contra de la institución donde están asignados.

#### 4.4.2.2-La organización del trabajo

La dinámica de trabajo que caracteriza a las redacciones de los diferentes medios, generan ciertas categorías profesionales y en este sentido, la mayor o menor libertad de criterio que un periodista puede asumir respecto a su labor. Partiendo de la base que existe una jerarquía profesional basada en cargos relacionados con la estructura informativa del medio, y de la necesidad de organización del trabajo que se traduce en asignaciones informativas, el contexto político genera dos tipos de profesionales: el periodista anónimo y el periodista de élite.

En el primer caso, se trata de un profesional que cubre instituciones, que se sumerge en la dinámica del intercambio y el protocolo informativo, que puede mantener un contacto más o menos estrecho con la fuente, pero que percibe su trabajo desde un punto de vista basado en la rutina y el día a día informativo. Concibe su papel como difusor rápido de información, lo que le conduce a considerar que toda información institucional es noticia, y a alejarse de la interpretación y opinión en beneficio de la agilidad y la objetividad informativa. El contexto de las campañas electorales es especialmente significativo para ejemplificar este tipo de profesionales, los llamados *pack journalists*, son periodistas que el medio asigna para cubrir la información relativa a un partido o candidato al que siguen a través de su campaña, y del que se limitan a proporcionar noticias imparciales para la audiencia.



En la medida en la que los profesionales de los medios se preocupan de ofrecer una información basada en el análisis o la opinión personal sobre determinados temas, puede hablarse de élites informativas. Derivados de la concepción que el medio tiene sobre el periodismo interpretativo o de opinión, son en muchos casos el gancho de un medio de comunicación, su partidismo o profundidad les convierte en auténticos líderes de opinión para segmentos del público. Su información, más profunda, abre puertas pero cierra la interpretación, y conduce a determinados efectos en la medida en la que proporciona una visión más personal. Investidos de autoridad y credibilidad, y amparados no sólo por los públicos que les siguen, sino también por la consideración que les otorga la clase política, tienen una especial repercusión de cara a los efectos en la opinión pública. La calidad de la información que proporcionan se deriva generalmente del acceso privilegiado a las fuentes con las que mantienen una relación personal muy estrecha, incluso puede afirmarse que sus informaciones se dirigen a ellas, tal y como afirma Rémy Rieffel ( 1998: 239 )<sup>92</sup>

Estos periodistas no escriben ante todo para el público, sino para algunas decenas de “dirigentes” del mundo político, económico o intelectual cuya opinión autorizada, en cambio, consolida su competencia y su notoriedad.

#### 4.4.2.3-Las influencias sobre el periodista

La labor del periodista puede verse sometida a diferentes procesos de influencia en la medida en la que: su trabajo tiene repercusiones en diferentes segmentos sociales, es susceptible de compra-venta, y se desempeña dentro de una institución informativa con un conjunto de intereses particulares que se derivan esencialmente de su carácter empresarial y de la necesidad de interactuar con su contexto. Guy Debord ( 1990: 28 ) reflexiona sobre este hecho a través de la siguiente afirmación:

No hay que olvidar que todo mediático, ya sea por salario, ya sea por otras recompensas o gratificaciones, tiene siempre un amo, a veces varios, y que todo mediático se sabe reemplazable.

Los tres aspectos mencionados, fuentes, público, y medio, en la medida en la que pueden influenciar la labor periodística, nos llevan a considerar las relaciones de poder sobre el profesional a través de un breve comentario

#### -Las fuentes

En este mismo apartado se han mencionado el conjunto de profesionales, estrategias y herramientas, que las instituciones ponen en práctica con el ánimo no sólo de ser noticia, sino incluso de diseñar sus contenidos, un aspecto que adquiere mayor relevancia cuando se trata de instituciones políticas. En estas líneas quiere advertirse que la influencia de dichas fuentes se hace tangible en la medida en la que el modelo informativo al que se recurre se basa en las claves de la comunicación institucional, un modelo basado en la “administración comunicativa” y donde subyace la forma de entender la comunicación política por parte del poder. Los principales aspectos que caracterizan a la comunicación de las instituciones son, en palabras de García y Perales ( 1992 ), *el consenso, la previsibilidad, la positividad, y el alto grado de ritualidad*. Previsibilidad y ritualidad son los dos principales aspectos que nos interesan. Lo primero implica una dinámica informativa basada en la regularidad y en el diseño del contexto, creando espacios óptimos para la transmisión de la noticia. La ritualidad implica un protocolo de cesión informativa, una relación estructurada a través de herramientas y sistemas de relación. En ambos casos pueden observarse consecuencias sobre la información, su contenido y momento de aparición. Fernández Areal ( 1996: 26 )<sup>93</sup>, al referirse al papel del informador frente al Estado, menciona la influencia de la fuente en los términos siguientes

De una parte el Estado es fuente, y fuente importante de información. De otra, es el estado causa, y causa importante de coacción, que puede llegar no solamente hasta viciar el proceso, sino incluso a cegarlo, a evitar la noticia.

### -La empresa periodística

En este apartado cabe agrupar dos aspectos: un primero relativo al propio periodista, su contrato y obligación para con el medio en el que trabaja, y un segundo aspecto derivado de la concepción del medio como empresa, y en este sentido, de sus necesidades de financiación.

El periodista, como cualquier profesional, desempeña su labor en un contexto laboral donde existen intereses, filosofías, ideologías, que mediatizan la trayectoria de su empresa. Existen medios cuyas afinidades ideológicas se hacen perfectamente evidentes al público, y lógicamente, este posicionamiento ha de comenzar por la orientación de sus profesionales. No es tanto la pretensión de la adopción ideológica, sino la adecuación del trabajo a esa tendencia, por lo que pueden ponerse en práctica determinadas acciones sobre el periodista interpretables como censura. Angel Benito ( 1995: 176 ) no duda en afirmar que “la principal manipulación de los periodistas es la censura de la empresa”, y en ese sentido, no tangible ni explícita, sino latente al ambiente de trabajo.

Al margen de este tipo de condicionantes, existen una serie de factores a considerar relacionados en todos los casos con la faceta empresarial del medio, y que pueden influenciar la labor del periodista. González Reigosa ( 1997 ) lo describe a continuación<sup>94</sup>:

Se dice con frecuencia que el que paga manda. Y esto es, también en el periodismo una gran verdad... a medias. Porque los elementos en juego son más de dos. Está también el público. Y están los agentes de publicidad. Y está la legislación vigente, etc. Pero sobre todo está el público, sin el cual no hay comunicación, es decir, no hay empresa informativa. El público no compra lo que quiere el dueño de la empresa, sino lo que él quiere, lo que él escoge, dentro de la oferta disponible. De modo que, al final, resulta que el público también manda ¡y cómo!

La obligación que impone el salario para el periodista, y la obligación que supone la venta y consumo, o contratación publicitaria, para el medio, resultan similares. La tiranía del público se agrava en la medida en la que los criterios de

exposición y compra pasan por la afinidad. César Coca y José Luis Peñalva ( 1998: 121 ), al mencionar las tipologías en prensa<sup>95</sup>, y siguiendo a Lundberg y Hulten ( 1968 ), afirman que los medios responden a las necesidades de su público

Buena parte de los medios masivos puede ser considerada como una respuesta a las necesidades sentidas por los miembros de su audiencia, ya que dadas las disposiciones sociológicas y los papeles sociales, el espectador, oyente, o lector individual, experimenta o confía experimentar alguna forma de satisfacción de necesidades mediante sus conductas en el caso de los medios.

Esta obligatoriedad para con la audiencia no debe suponer en principio ningún tipo de presión a nivel individual para el periodista, sino que se tangibiliza en mayor medida sobre el medio. Fernández Areal ( 1992: 28-29 ), afirma que es el interés y los derechos del receptor los que deben guiar la actitud profesional de un periodista<sup>96</sup>

La calificación como noticia por parte del profesional significa, ni más ni menos, que prevé una buena acogida por parte del sujeto receptor del mensaje, una vez superado la cadena de gatekeepers que el hecho ha de atravesar.

Ante el razonamiento de quienes vemos siempre al público presente en la selección de noticias, cabe argumentar esgrimiendo la repetida experiencia de empresas públicas de comunicación que seleccionan noticias en función del interés del gobierno y no del público, o de empresas privadas que persiguen intereses ajenos al del mero suministro de información de actualidad, destinado, sin más, a hacer saber.

Esta reflexión crítica y la realidad que pone de manifiesto, nos da pie para abordar la última parte de este apartado, los criterios de noticiabilidad del periodista y las repercusiones en cuanto a la figura política. De hecho nuestra intención es concretar nuestro análisis en este punto, el político como noticia, dando especial repercusión a la fase de selección. Teresa Velázquez ( 1992: 28-29 ) define el proceso de selección de noticias y las influencias del periodista de la forma siguiente<sup>97</sup>:

Las reglas, los grados de interés sobre la noticiabilidad de un hecho, los aspectos ideológicos del medio conducen a considerar algo como acontecimiento, y, en tal sentido, a cobrar existencia a partir de ser dado a conocer. El resultado de esta acción será una Realidad II, que deriva de la interpretación de la Realidad I, y por tanto, de la percepción individual. Se

trata de una realidad reproducida por las rutinas profesionales, que apunta a una construcción de sentido derivada, precisamente, de esa práctica productiva y las rutinas de la profesión periodística.

Los criterios de noticiabilidad apuntados por Warren, interés humano, consecuencia, relevancia personal, suspense, sexo, emoción, rareza, conflicto, y progreso, son en principio aplicables al contexto de la política, es decir, la ubicuidad y la heterogeneidad de los asuntos políticos, su dinamismo, su interés social, y el número de actores que participan, nos lleva a afirmar que toda la política es noticiable. Ha de tenerse en cuenta además que en la medida en la que las noticias se fabrican o diseñan previamente, no resulta difícil por parte de los agentes de prensa, orientar o introducir contenidos que motiven el interés del medio. Secanella ( 1986: 30-31 ) menciona diferentes circunstancias de los políticos que llaman la atención de los periodistas, entre ellas: la constante exposición de sus actos, la continua acción u obligación de hacer cosas, la vigilancia de su conducta, el gasto público o el manejo de fondos económicos, e incluso, los aspectos burocráticos.

La clase política es considerada como depositaria de la función de continuidad y mantenimiento del orden; este papel social asignado les convierte automáticamente en sujetos susceptibles de interés para el público, por lo que en la medida en la que sus actos tienen repercusiones para la colectividad a la que dirigen, dichos actos trascenderán como noticia. La relevancia personal, o en palabras de Martín Vivaldi ( 1981: 365 ), la prominencia o celebridad son elementos imprescindibles de la noticia, un aspecto al que la clase política tiene derecho desde que se convierte en personaje público, lo que nos permite afirmar que no son sólo la importancia de sus actos lo que trasciende, sino el propio actor político puede ser noticiable al margen de aquello que haga. A modo de síntesis, la clase política reúne dos de los principios que rigen en el criterio de noticiabilidad de los profesionales mediáticos: la autoridad y el rol social.

En el primer caso se trata de una cuestión de acceso a los medios, cuanto mayor autoridad represente la fuente, más difundidos serán sus mensajes, lo que en política no da lugar a dudas en este sentido, ya que todos sus actores ostentan un cargo, bien como partido en el poder, bien en el seno de su partido, en cualquier caso, con una capacidad de representación diferente al del individuo normal. Tal y como afirma Rodrigo Alsina (

1996: 133 ) siguiendo a Lempen, existe cierta paradoja en torno a la autoridad de la fuente que recuerda a la legitimación pública ya mencionada

Son los propios medios los que vienen a consolidar la autoridad pública de los que aparecen en ellos por el simple hecho de haber sido seleccionados por los mass media.

Respecto al rol social, el principio que otorga valor a la información se deriva del origen social del individuo y del papel que desempeña en la sociedad. Los políticos representan todo aquello que es de utilidad pública, que tiene valor en la medida en la que se destina a una sociedad, y son, o debieran ser, el paradigma del deber ciudadano, del cumplimiento de las normas sociales establecidas, de la defensa del bien común. Este utópico papel que desempeñan les confiere automáticamente la garantía de ser objeto de interés por parte de los medios.

Puede afirmarse, a modo de conclusión de este apartado, que los políticos pertenecen a una élite de personas, bien por el cargo que desempeñan, bien por su representatividad o partido al que pertenecen, bien por las acciones que llevan a cabo, incluso, por facetas individuales como su carácter, apariencia física, conducta, o vida íntima. El problema no reside en ser o no noticia, lo cual parece garantizarse por el mero hecho de pertenecer a la clase política, ni siquiera en contar con ayudas de otros agentes que les permitan acceder a los medios, sino en ser objeto de interés por el hecho adecuado y en el medio o contexto mediático apropiado.

## NOTAS:

---

<sup>1</sup> Francisco Vázquez Vázquez lleva al frente de la alcaldía de A Coruña desde el año 1983, lo que equivale a un total de cinco mandatos. Los resultados electorales han sido citados en el segundo capítulo de esta tesis, "Metodología y Fuentes". Conviene mencionar que su trayectoria política permanecía victoriosa aún cuando el contexto político español resultaba desfavorable para el partido que representa (PSOE).

<sup>2</sup> Mouchon menciona cuatro corrientes distintas, las tres primeras con una perspectiva crítica, y la cuarta con un carácter más positivo. Cada una de ellas se caracteriza por una orientación distinta y por el estudio de efectos diferentes. Dichas corrientes son:

-La Sociedad del Espectáculo. Efectos: personalización, dramatización, fragmentación y normalización.

-La Política del Marketing. Efectos: profesionalización y campañas publicitarias.

-La Mediatización. Efectos: la selección y orientación periodística, la agenda-setting, la simplificación.

-La comunicación política como parte esencial de la democracia. Efectos: desequilibrio y falta de representatividad.

Estas cuatro corrientes no han sido seguidas estrictamente por la autora, pero sí han servido de guía en la confección del capítulo.

MOUCHON, J., ( 1999 ) *Política y Medios*. Barcelona: Gedisa, pp. 13-18.

<sup>3</sup> Baudrillard afirma que no se produce sentido, sino que se consume la escenificación del sentido. La espectacularización es, en realidad, un proceso de simulación. BAUDRILLARD, J., ( 1979 ) "La implosión del sentido en los media y la implosión de lo social en las masas. En VIDAL BENEYTO, J., ( ed. ) *Alternativas populares a las comunicaciones de masas*. Madrid: CIS, pp. 107-118.

<sup>4</sup> En MATTELART, A., y MATTELART, M., ( 1997 ) O.C., p. 65.

<sup>5</sup> En este sentido, el propio Guy Debord, en una revisión posterior de su obra *La Société du spectacle*, mencionaba la función de los medios de comunicación y su responsabilidad en la transmisión de las claves de la espectacularización al afirmar que otorgan entidad real al acontecer: " El espectáculo puede dejar de hablar de algo durante tres días y es como si ese algo no existiese. Habla de cualquier otra cosa, y es esa otra cosa la que existe a partir de entonces". DEBORD, G., ( 1990 ) *Comentarios sobre la sociedad del espectáculo*. Barcelona: Anagrama, p.32.

<sup>6</sup> Enrique Luque Baena llama la atención sobre el carácter eminentemente metafórico del lenguaje político y del lenguaje sobre la política, lo que encierra dos concepciones y por tanto dos metáforas distintas. Cuando se trata del lenguaje político, la imagen es el mercado, cuando se trata del lenguaje sobre la política, la imagen es el escenario. Este autor llega más lejos llegando incluso a afirmar que la creciente espectacularización de la política no es sino la consecuencia de la creciente indiferencia hacia lo político. LUQUE BAENA, E., ( 1996 ) "De razón, poder y palabras". En *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, Nº 76, Octubre-Diciembre de 1996, pp. 37-56.

<sup>7</sup> Este autor critica el moralismo que palpita en las nuevas reflexiones sobre la espectacularización, tanto de la política como de los medios de comunicación, y recupera cierta flexibilidad en la asignación de culpas. BECHELLONI, G. ( 1990 ) "¿Televisión-espectáculo o televisión-narración?". En RENAUD, A., *Videoculturas de fin de siglo*. Madrid: Cátedra, p. 57.

<sup>8</sup> Esta segunda tesis es mantenida por Teresa Velázquez al afirmar que: "la única forma que tiene el público en general de asistir a ( y sobre todo de presenciar ) una intervención del político es por medio de la televisión". En este sentido hay que considerar la hegemonía del medio respecto al resto de la oferta mediática y su capacidad comunicativa, superior, o al menos mucho más impactante y cómoda para el receptor, por lo que resulta lógico percibir la espectacularización como el resultado lógico de la evolución

mediática. VELAZQUEZ, T., ( 1992 ) *Los políticos y la televisión. Aportaciones de la teoría del discurso al diálogo televisivo*. Barcelona: Ariel Comunicación, p. 61.

<sup>9</sup> Enrique Gil Calvo utiliza la metáfora del deporte para describir las reglas de juego y los participantes en la democracia llegando a definir ésta como deporte político. Para este autor, tanto deporte como política, están supeditados a las reglas del imperio mediático, pero sin embargo son herederos de una tradición teatral capaz de conseguir grandes efectos. GIL CALVO, E., ( 1998 ) "Política y espectáculo: periodistas, políticos, y tertulianos". En BENAVIDES DELGADO, J., (ed.) *El debate de la comunicación*. Madrid: Fundación General de la UCM, pp. 163-170.

<sup>10</sup> Al mencionar la relación de influencia que la Publicidad ejerce sobre los contenidos televisivos, Bernard Miège se refiere también a la cada vez más frecuente imposición de los anunciantes sobre la programación televisiva, exigiendo los contextos apropiados para la transmisión de sus mensajes. MIEGE, B., ( 1998 ) "El espacio público: más allá de la esfera política". En GAUTHIER, G., GOSSELIN, A., y MOUCHON, J., ( comps ), O.C., p. 49. Sobre el Bartering, los infocomerciales, o la participación publicitaria en la programaciones de las diferentes cadenas de televisión, puede consultarse HERSMAN, S., y MC CHESNEY, R., ( 1997 ) O.C., pp. 98-102.

<sup>11</sup> Posteriormente Mancini introducirá el concepto de "modernización" para describir los cambios producidos en las campañas electorales apelando que el término "americanización" resulta insuficiente para reflejar la trascendencia de dichos cambios. MANCINI, P., ( 1995 ) "Americanización y modernización. Breve historia de la campaña electoral". En MUÑOZ ALONSO, A., y ROSPIR, J.I., ( comps. ) *Comunicación política*. Madrid: Universitas, pp. 141-171.

<sup>12</sup> El autor justifica denuncia la dependencia mediática a través de dos aspectos que determinan la realidad política actual: los servicios de prensa, y la orientación hacia el entretenimiento y el impacto de los programas políticos en los medios. En ambos casos se trata de ajustar la palabra política a los públicos a los que se destina. BALANDIER, G., ( 1994 ) *El poder en escenas: de la representación del poder, al poder de la representación*. Barcelona: Paidós, pp. 154-155.

<sup>13</sup> Esta sutil combinación de formas y mensajes mediáticos, es lo que Castells define como "personalización ausente". CASTELLS, M., ( 1998 ) O.C., p. 359.

<sup>14</sup> Joan Ferrés define los estereotipos como representaciones sociales, institucionalizadas, reiteradas, y reduccionistas. FERRÉS, J., ( 1996 ) *La televisión subliminal: socialización mediante comunicaciones inadvertidas*. Barcelona: Paidós, p. 151.

<sup>15</sup> Francisco Bernete, a través del análisis de relatos, y siguiendo la óptica de Martín Serrano, se interesó por los estereotipos ofrecidos en los manuales de historia. En este sentido, los atributos mencionados sobre el liderazgo, y el carácter político/ ideológico de muchos de los personajes recogidos en su estudio, se relacionan íntimamente con la construcción de la imagen de las figuras políticas, la responsabilidad de los narradores, en este caso periodistas, y los procesos de reducción y positivación de sus atributos. BERNETE, F., ( 1992 ) "El estudio de los estereotipos a través del análisis de relatos". En *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, nº 57, Enero-Marzo 1992, pp. 123-135.

<sup>16</sup> Resulta evidente que se han mencionado aspectos que en principio debería cumplir un político, y que no se han considerado aquellos relacionados con la visión negativa que socialmente se observa sobre la clase política en la actualidad. En este sentido, puede que la excesiva espectacularización, la labor de los medios, y la profesionalización de la clase política sean algunos elementos que han motivado el rechazo.

<sup>17</sup> Los autores hablan de una situación donde la renovación es imposible, lo viejo no termina de desaparecer para que nazca lo nuevo. La simplificación y trivialización del mensaje, la polarización ideológica, y el recurso al estereotipo, no sólo en la figura del político, son las claves de este proceso en espiral. SABUCEDO, J.M., y RODRIGUEZ, M., ( 1997 ) *Medios de comunicación de masas y conducta política*. Madrid: Biblioteca Nueva, p. 108. En esta misma línea, Roland Cayrol, culpabiliza de los efectos de la personalización especialmente al medio televisión, y afirma que le ha otorgado unas características específicas, ya que ha ponderado en extremo las cualidades seductoras del actor más que las aptitudes



personales para dirigir y gobernar. CAYROL, R., ( 1985 ) "La televisión y las elecciones". En MORAGAS SPA, M., ( ed. ) *Sociología de la comunicación de masas*. Barcelona: Gustavo Gili, pp. 192-204.

<sup>18</sup> Sobre este tema en concreto el autor denuncia expresamente que los medios se ocupan más de aspectos relativos a la interpretación de la conducta del político y su apariencia, que a cuestiones relativas a su ideología y su actuación política. Lo que le lleva a afirmar que las repercusiones de la personalización se traducen en un despolitización progresiva de la acción política. SANCHEZ NORIEGA, J.L., ( 1997 ) *Crítica de la seducción mediática*. Madrid: Tecnos, pp. 255-258.

<sup>19</sup> Los autores incorporan las reglas características del flujo citando a Sánchez Biosca ( 1995 ). Estas reglas son esencialmente: ausencia o adelgazamiento de la trama, acortamiento de las secuencias, desarticulación y amalgama, prevalencia del ritmo, superficialidad de los personajes, estética publicitaria, experimentación tecnológica frente a estallido del relato....El flujo narrativo, presente en todos los medios, se acentúa aún más gracias a la práctica del zapping del espectador, que multiplica la fragmentación y construye con sus pedazos otro relato paralelo, esta vez subjetivo e individual. MARTÍN BARBERO, J., y REY, G., ( 1999 ) *Los ejercicios del ver. Hegemonía audiovisual y ficción televisiva*. Barcelona: Gedisa, p. 90.

<sup>20</sup> Javier del Rey Morató habla de esta doble dimensión mítica y tecnológica del candidato. El político es Homo Magus, en la medida en la que ha de protagonizar y ejecutar una magia social, pero a la vez es Homo Faber, ya que utiliza como plataforma de su magia el laberinto mediático, y, en este sentido, todo está diseñado previamente conforme a un plan estratégico que le permita alcanzar sus objetivos. DEL REY MORATÓ, J., ( 1997 ) *Los juegos de los políticos*. Madrid: Tecnos, pp. 41-44. De la misma manera el autor diferencia la función semántica del lenguaje, donde el mensaje tiene un referente, de su función mágica, donde el mensaje es independiente de la realidad, hasta el punto de crear dicha realidad. DEL REY MORATÓ, J., ( 1998 ) "Los juegos de los políticos". En BENAVIDES, J. ( ed. ), O.C., p.197.

<sup>21</sup> Philippe Maarek menciona dos niveles de formación a los que es sometido el personaje político: la formación formal, basada en el aspecto físico, el vestuario, las técnicas de expresión y la gesticulación, y la formación de fondo, basada en la elección de temas a tratar. En esta doble formación, el autor considera de especial relevancia los aspectos no verbales de la comunicación, su aspecto físico, los atributos vocales, y los gestos ( a nivel de control y coherencia con el discurso ), atributos que pueden encumbrarle o hundir la carrera del político. MAAREK, P., ( 1997 ) *Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política*. Barcelona: Paidós, pp. 135-144.

<sup>22</sup> El autor justifica la democratización del mensaje político en base a dos criterios: las exigencias de los medios, movidas por cierto pragmatismo expositivo derivado del carácter interclasista de sus audiencias, y la propia evolución social, ya que en los países avanzados la reducción de las diferencias sociales y el imperio de las clases medias reducen las diferencias políticas. BOUZA, F., ( 1998 ) "La influencia política de los medios de comunicación: mitos y certezas del nuevo mundo". En BENAVIDES, J., (ed.) O.C., p. 242.

<sup>23</sup> El autor plantea que el objetivo de los candidatos y partidos es, por un lado, el reconocimiento de sus habituales votantes, y por otro, la seducción de los moderados, lo que equivale a adoptar todas las reglas de la seducción y a edulcorar las posturas más controvertidas. Con una metáfora perfecta, el autor define esta idea: la diana que se desea alcanzar debe ser tan grande como sea posible. CAYROL, R., ( 1985 ) O.C., p. 200-202.

<sup>24</sup> El autor define como público flotante el situado ideológicamente tanto a la derecha como a la izquierda inmediatas de un partido dado. A su vez, los públicos flotantes se segmentan en base a la desinformación, la indecisión, y la desilusión. ARCEO VACAS, J.L., ( 1993 ) O.C., pp. 17-18.

<sup>25</sup> Para el autor los juegos de lenguaje se refieren a categorías o contextos del mensaje, más que a contenidos concretos. En este sentido, Del Rey Morató realiza una clasificación muy exhaustiva que puede consultarse en DEL REY MORATÓ, J., ( 1997 ) O.C.

<sup>26</sup> La connotación sirve, en palabras de Sanchez Noriega, para afirmar o transmitir mensajes con los que todo el mundo tiene que estar de acuerdo, en la medida en la que sirven para decir una cosa y la contraria, terminan por convertirse en meras etiquetas carentes de un sentido específico. SANCHEZ NORIEGA, J.L., ( 1997 ) O.C., pp. 253-254.

<sup>27</sup> Cabe mencionar la tendencia cada vez más presente a reducir la oralidad del candidato a frases breves con gran impacto emocional que se reiteran a lo largo de la campaña, un hecho que puede relacionarse íntimamente con la elipsis publicitaria y su emocionalidad. FERRES, J., ( 1996 ) O.C., p. 210.

<sup>28</sup> Sabucedo y Rodríguez ponen como ejemplo la Teoría de la Inoculación de Mc Guire destinada a inmunizar al sujeto contra las creencias adversas, y que funciona sometiendo a las creencias a amenazas débiles con las que salir reforzado. SABUCEDO, J., y RODRÍGUEZ, M., ( 1997 ) O.C., pp. 40-43.

<sup>29</sup> Teresa Velázquez realiza esta reflexión en el contexto de un análisis sobre entrevistas políticas en televisión, un escenario que califica de rígido y poco espontáneo, por lo que los aspectos relativos a la imagen cobran aún más importancia. VELÁZQUEZ, T., ( 1992 ) O. C., p. 112.

<sup>30</sup> Arceo Vacas al definir los factores de la imagen del político, coincide en los elementos de credibilidad y atractividad, pero añade el del poder. La credibilidad se compone en palabras del autor del grado de competencia, la fiabilidad ética, y el dinamismo o eficacia social. La atractividad se basa en la similitud, la familiaridad y el agrado. Y el tercer elemento, el poder, pivota sobre el control y administración de premios y castigos, el interés por la opinión del receptor, y el control de las desviaciones ideológicas. ARCEO VACAS, J.L., ( 1993 ) O.C., p. 18. También en : ( 1982 ) *Cómo ganar unas elecciones. Tratamiento teórico y práctico de la imagen de los políticos*. Madrid: Fomento de Bibliotecas, y ( 1990 ) "Psicología, Elementos y Eficacia en las campañas electorales". En *Revista Universitaria de Publicidad y RRPP*, nº 1, pp. 91-110.

<sup>31</sup> Philip Kotler define como conceptos básicos del marketing el consumidor, el producto, el intercambio y los buscadores del intercambio, lo que equivale a decir, un conjunto de consumidores, ( mercado ), y diferentes posibilidades de compra o adquisición dentro de una misma categoría de producto, ( competencia ). KOTLER, P., ( 1992 ) *Dirección de marketing*. UK: Prentice Hall International, p. 3.

<sup>32</sup> En la categoría de productos que el marketing político se ocupa de promover de cara a un mercado potencial de votantes, el autor diferencia : ideologías o filosofías, proposiciones o programas de partidos políticos, sindicatos, asociaciones,..., y personalidades o líderes políticos. En este sentido, el producto se concreta desde una mera opción ideológica hasta un personaje concreto, un aspecto que resulta muy coherente con la realidad actual del marketing político y que ya se ha reflejado en el epígrafe anterior como "personalización", pero que en este contexto adquiere otra óptica diferente, cual es tangibilizar lo intangible, uno de los principios fundamentales del marketing. El conjunto de actividades que permite dicha tangibilización pertenece fundamentalmente a la Comunicación. SANTESMASES MESTRE, M., ( 1993 ) *Marketing: conceptos y estrategias*. Madrid: Pirámide, p. 794.

<sup>33</sup> Los instrumentos de comunicación del marketing, o el llamado mix de comunicación, está formado por: Publicidad, Relaciones Públicas, Promoción de Ventas, Marketing directo, y Fuerza de Ventas. En el contexto del marketing político no se han considerado los dos últimos elementos, ya que no tienen una aplicación clara. Consultar para analizar las características de las cinco herramientas, PATXOT, X., ( 1999 ) "Comunicación, Marketing, y Relaciones Públicas". En BARQUERO CABRERO, J.D., ( coord. ) *Manual de Relaciones Públicas Empresariales e Institucionales*. Barcelona: Gestión 2000, pp. 539-561.

<sup>34</sup> Francis Balle afirma que nada hay de nuevo en el marketing electoral, lo que ha cambiado es la forma de transmitir el mensaje, mucho más persuasiva y obvia: "el marketing electoral no es más que la continuación por otros medios de una práctica que se remonta a la aparición de los procesos democráticos de designación de los gobernantes...Lo que ha cambiado es que todos acuden hoy a las recetas de la publicidad, a veces aceptándolo y a veces no". BALLE, F., ( 1991 ) *Comunicación y sociedad. Evolución y análisis comparativo de los medios*. Santa Fé de Bogotá: Tercer Mundo, p. 489.

<sup>35</sup> El marketing político, según el autor, encuentra su finalidad en objetivos tanto a corto como a largo plazo, para lo cual realiza sus actividades de forma permanente, mientras que el marketing electoral resulta específico de contextos electorales, donde el objetivo primero se traduce en la obtención del voto, por lo que es una actividad mucho más limitada. Ahora bien, las acciones referidas al marketing electoral no tienen por qué reducirse a el período concreto de campaña, sino que generalmente abarcan periodos mucho más amplios. ORTIZ CABEZA, F., ( 1983 ) *Guía del marketing político*. Madrid: ESIC, pp. 21-31.

<sup>36</sup> La diferenciación de los dos segmentos, que el autor define como R, resistentes, y V, violables, se basa en diversos factores: educación, cultura, inhibición, incluso elementos sociodemográficos, como la raza y la clase social. En este sentido existe un primer segmento, que se halla seguro de si mismo y que se resiste a la sugestión brutal, frente a un grupo mayoritario de pasivos o vacilantes, accesibles psíquica y emocionalmente, y susceptibles de seducir bajo instintos primarios como la amenaza o el entusiasmo. Tchakhotine afirma que la proporción, 10 resistentes frente a 90 violables, puede variar en función del país y su trayectoria política. En cualquier caso, y considerando la propaganda nazi, se establecieron dos líneas perfectas de actuación: mientras a la élite de resistentes se les combatía con la persuasión y el razonamiento, a la mayoría de violables se les conducía a través de la emoción. TCHAKHOTINE, S., ( 1985 ) "El secreto del éxito de Hitler: la violencia psíquica". En MORAGAS SPA, M., ( ed ) *Sociología de la comunicación de masas*. Barcelona: Gustavo Gili, pp. 154-191.

<sup>37</sup> Maarek diferencia dentro de una campaña electoral la comunicación destinada al mantenimiento y diseñada para partidarios y votantes vulnerables, y la comunicación destinada a la conquista, específica para votantes flotantes y vulnerables con tendencias de voto no afines. Ambas estrategias conviven en el seno de una campaña electoral. MAAREK, P. ( 1997 ) O.C., p. 56.

<sup>38</sup> Las líneas siguientes se dedican a explicar mínimamente el proceso de creación publicitario. Nuestro objetivo es demostrar los paralelismos y similitudes entre la concepción del mensaje político y un mensaje comercial. La causa de esta exposición reside en la profesionalización de la actividad comunicativa de la política, las agencias de publicidad se dedican al diseño de campañas electorales, y en este sentido, ponen sus normas y reglas profesionales al servicio de opciones ideológicas, por lo que la concepción del mensaje es muy similar. Cabe mencionar en este sentido la campaña electoral diseñada por Jácques Séguela, un famoso publicitario francés, para el aspirante a la presidencia francesa Francois Mitterrand en 1980. El mismo Séguela reconoció abiertamente que se trataba de comunicación publicitaria y no política, es decir, la seducción frente al convencimiento, y aplicando su conocida estrategia "Star System", presentó al candidato como "La fuerza tranquila", lo que le llevó a alcanzar sus objetivos electorales. FERRÉS, J., ( 1996 ) O.C., pp. 221-222.

<sup>39</sup> Henry Joannis diferencia "eje de campaña" y "concepto", donde el primero resulta de la selección de las motivaciones y frenos del receptor, y el segundo se deriva de la concreción de dicho eje, es decir, su representación concreta y creíble. JOANNIS, H., ( 1986 ) *El proceso de creación publicitaria*. Bilbao: Deusto.

<sup>40</sup> La definición pormenorizada de las claves de la estrategia publicitaria de Procter&Gamble puede consultarse en DECKER, Ch., ( 1999 ) *Triunfar con P&G. 99 claves del éxito de Procter&Gamble*. Barcelona: Gestión 2000. Especialmente las páginas 164-169, donde se menciona expresamente el beneficio de producto.

<sup>41</sup> La consideración de este último elemento no es originaria de la estrategia inicial, sino que ha sido aportada por varios profesionales o estudiosos, como Marçal Moliné o Pere Soler, sin embargo resulta de suma importancia en el diseño del mensaje, ya que el tono define perfectamente la coherencia pretendida con el público objetivo de la campaña. SOLER, P., ( 1997 ) *Estrategia de comunicación en Publicidad y RRPP*. Barcelona: Gestión 2000, pp. 83-85.

<sup>42</sup> José Saborit aporta varias clasificaciones de anuncios televisivos, que aunque aportan, en palabras del autor, un criterio clasificador muy útil, no representan un sistema analítico mínimamente riguroso. De hecho, la noción de género no resulta apropiada en el contexto publicitario, sólo los profesionales utilizan

este concepto, por lo que resulta más válido hablar de estructuras publicitarias. SABORIT, J., ( 1994 ) *La imagen publicitaria en televisión*. Madrid: Cátedra, pp. 39-46.

<sup>43</sup> Las reflexiones sobre la persuasión en comunicación de la autora no están referidas expresamente a la publicidad política, sino que son aplicables a la publicidad comercial. La razón por la que se cita esta reflexión, es porque, en nuestra opinión, las estrategias publicitarias de la llamada publicidad comercial o de producto, resultan muy coherentes con las estrategias de publicidad política, sobre todo en lo que respecta al diseño de sus fases y la consecución de objetivos. REARDON, K., ( 1991 ), O. C.

<sup>44</sup> Las normas propagandísticas de Goebbels para la promoción del nazismo, ya contemplaban la necesidad de “etiquetar los acontecimientos con palabras o consignas distintas”. Dichas etiquetas debían ser sometidas a las pruebas de: capacidad de apelación al receptor, memorización y recuerdo, repetición, y significación. DOOB, L. W., ( 1985 ) “Goebbels y sus principios propagandísticos”. En MORAGAS SPA, M., ( ed ) *Sociología de la comunicación de masas*. Barcelona: Gustavo Gili, pp. 123-153.

<sup>45</sup> Herreros habla de un denominador común de campaña, que implica que cada uno de los mensajes diseñados, para cada uno de los medios escogidos, han de moverse en niveles similares de significación, lo que se traduce en el mantenimiento de una identidad y una coherencia comunicativa. HERREROS ARCONADA, M., ( 1993 ) “Campañas para Elecciones Autonómicas en las Comunidades Autónomas Históricas”. En ARCEO VACAS, J.L., ( dir. ) O.C., p.253-254.

<sup>46</sup> Stempel cataloga la publicidad política en base a la presencia de determinados contenidos en el anuncio. Su clasificación añade los objetivos pretendidos en cada caso, y es este aspecto el que se ha tenido en cuenta para establecer la relación entre contenido y estructura. De forma sintética, los anuncios se caracterizan por:

- anuncios de identificación del nombre.
- anuncios biográficos: humanización del candidato.
- anuncios de refuerzo: dar credibilidad al candidato.
- anuncios informativos: datos sobre el partido.
- anuncios simbólicos: emocionalidad, simbolización.
- anuncios de issues: especificidad programática, objetivos.
- anuncios de ataque: comparación y crítica.

STEMPEL, G.H., ( 1994 ) *The practice of Political Communication*. New Jersey: Prentice Hall.

Una clasificación muy similar es proporcionada por Ortiz Castaño, que elimina de su lista los anuncios informativos y de imagen. ORTIZ CASTAÑO, P., ( 1993 ) *Manual de técnicas electorales*. Madrid: Ciencias Sociales, pp. 126-128.

<sup>47</sup> Roland Barthes en “Les cahiers de la Publicité” afirma que la publicidad cuenta más que dice, y es ese aspecto precisamente donde radica su capacidad : “no es preciso creer que el segundo mensaje ( de connotación ) está oculto bajo el primero ( de denotación ), muy al contrario: lo que percibimos inmediatamente es el carácter publicitario del mensaje, es su segundo significado”. BARTHES, R., ( 1993 ) *La aventura semiológica*. Barcelona: Paidós, pp. 239-243

<sup>48</sup> Los aspectos incluidos para la composición de la figura del político en cartelería proceden en su mayoría de HERREROS ARCONADA, M., ( 1989 ) *Teoría y Técnica de la Propaganda Electoral*. Barcelona: Promociones y Publicaciones Universitarias. Algunos de estos aspectos, así como su interpretación son propios de la autora.

<sup>49</sup> Esta interpretación sobre la posición del candidato se debe a PENINOU, J., ( 1976 ) *Semiótica de la Publicidad*. Barcelona: Gustavo Gili, pp. 113-136.

<sup>50</sup> Las campañas políticas utilizan una gran diversidad de medios y soportes, lo que conlleva diferentes mensajes, objetivos, y momentos de uso, sin embargo sólo se han considerado aquellos medios no estrictamente publicitarios. El porqué de esta omisión tiene que ver con la orientación del capítulo, nos interesa la figura del político en los medios de comunicación, y no realizar un análisis de las campañas políticas.

<sup>51</sup> Para la consulta sobre las ventajas e inconvenientes de los tres principales medios de comunicación citados, se ha recurrido a MARTÍNEZ SANJUÁN, A., ( 1999 ) "La persuasión en los medios de comunicación de masas en Relaciones Públicas y Publicidad". En BARQUERO CABRERO, J.D., ( coord. ) O.C., pp. 566-595.

<sup>52</sup> Canel incorpora los datos de España a la comparativa realizada por Kaid en 1995 sobre regulación de la publicidad política televisiva en varios países. Las características de la publicidad política en nuestro país son las siguientes: financiación del partido, cadena de emisión pública, adjudicación de tiempos proporcional al voto ( garantizado un mínimo de 10 minutos para los partidos nuevos ), longitud más común de los spots de 2 a 3 minutos, y sin restricciones a los contenidos. CANEL, M.J., ( 1999 ) O.C., pp. 65-66. También en KAID, L. ( 1995 ) *Political Advertising in Western Democracies. Parties and Candidates on Television*. Londres: Sage.

<sup>53</sup> Ottinger era un político norteamericano, miembro de la Cámara de Representantes y aspirante en 1976 al cargo de Senador por el Estado de Nueva York. Su imagen y su verdadera personalidad no tenían nada que ver con el carácter trabajador y agresivo que sus asesores habían transmitido de su persona. MAAREK, P., ( 1997 ) O.C., p. 61.

<sup>54</sup> Aún cuando el autor menciona varios efectos positivos de la publicidad política, conviene aclarar que sólo la justifica dentro de una estrategia comunicativa donde las Relaciones Públicas llevan la dirección comunicativa de la campaña, y donde la Publicidad debe englobarse dentro de dicha estrategia y funcionar más como un refuerzo. ARCEO VACAS, J.L., ( 1990 ) O.C., pp. 91-110.

<sup>55</sup> El autor reivindica la actividad comunicativa de las RRPP como imprescindible para el mundo empresarial y menciona que, aunque mucho más antiguas en cuanto a origen, se han visto adelantadas en investigación por otras disciplinas afines. Las razones de su desfase, son, entre otras, la mayor presencia y presupuesto que las empresas dedican a la Publicidad frente a las RRPP, su imagen simplificada como comunicación y relaciones con los medios, la homogeneidad de sus profesionales y su falta de rigor, así como una docencia con muchas asignaturas pendientes. PAVLIK, J., ( 1999 ) *La investigación en Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000, pp. 19-38.

<sup>56</sup> La autora menciona tres ejemplos característicos de los profesionales españoles dedicados a la asesoría de imagen durante la etapa de los ochenta. En los tres casos, sus primeros pasos en la profesión estuvieron vinculados al mundo de la política; Julio Feo como asesor de Felipe González en la etapa 1982-1987, Alfredo Fraile como consejero de la campaña de 1986 de Adolfo Suárez, y José Luis Sanchis por su trabajo de asesoría para Manuel Fraga o Adolfo Suárez. CREIXELL, V., ( 1999 ) "Evolución y tendencias del mercado de las Relaciones Públicas en España". En BARQUERO CABRERO, J.D., ( coord. ) O.C., pp. 249-277.

<sup>57</sup> La práctica profesional de las Relaciones Públicas implica que estén siempre presentes principios éticos que rechacen todo intento de manipulación, engaño o desinformación. El autor justifica aún más esta deontología profesional cuando se trata de acciones políticas, ningún fin justifica medios que se relacionen con la coerción o la sugestión inconsciente, y en este sentido, reivindica la actividad de Relaciones Públicas frente a las tradicionales disciplinas o técnicas comerciales como la Publicidad. Conseguir la credibilidad mencionada o la aceptación social por cualquier medio, no es tarea del profesional de RRPP. GELONCH I VILADEGUI, A., ( 1999 ) "Acción política y Relaciones Públicas". En BARQUERO CABRERO, J.D., ( coord. ) O.C., pp. 141-151.

<sup>58</sup> Bernays ejemplificó y teorizó en este libro sobre una actividad desconocida e infravalorada hasta el momento. Las críticas recibidas hablaban de manipulación y entrenamiento de profesionales con el único objetivo de conseguir el convencimiento social, sin embargo el autor defendía el carácter simétrico que las Relaciones Públicas debían mantener, es decir, un método basado en la investigación y el respeto a la opinión pública. BERNAYS, E.L., ( 1955 ) *The engineering of consent*. Oklahoma: Oklahoma Press.

<sup>59</sup> Los autores reivindican la independencia de la actividad de las RRPP respecto al marketing, ya que como se percibe en su definición, las Relaciones Públicas buscan la credibilidad, aceptación y apoyo de los públicos de cualquier actividad sea empresarial o social, pública o privada, ideológica o neutra. Por

otro lado, se asume como necesario la actividad de investigación y la búsqueda del entendimiento social, sin infravalorar a la opinión pública y rechazando la manipulación En BARQUERO CABRERO, J.D., y BARQUERO CABRERO, M., ( 1997 ) *El libro de oro de las Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000.

<sup>60</sup> Adaptado de PATXOT, X., ( 1999 ), O.C., pp. 553-555. Se han incorporado características y aspectos funcionales mencionados por HERREROS ARCONADA, M., ( 1999 ) "Teoría de la publicidad". En ARCEO VACAS, J.L., ( dir. ) *Tratado de Publicidad y Relaciones Públicas*. Madrid: ICIE, pp. 409-466.

<sup>61</sup> El primer debate televisado corresponde a la campaña política de 1960 entre John Kennedy y Nixon, donde la juventud y elocuencia del primero anuló por completo a su rival. Muchos autores consideran que la clave del éxito de Kennedy en las elecciones fue debida precisamente a ese debate político. Manuel Castells para ejemplificar el poder de la imagen frente al de otros medios escritos u orales, menciona, a propósito del debate citado que, mientras que la audiencia radiofónica que siguió el encuentro daba como ganador a Nixon, la audiencia televisiva juzgaba como vencedor a Kennedy. CASTELLS, M. ( 1998 ) O.C., pp. 350-351.

<sup>62</sup> Gubern menciona que la televisión ha impuesto sus normas de tal manera que en la selección de candidatos políticos las claves principales son la capacidad telegénica y las virtudes comunicativas. GUBERN, R., ( 1987 ) *La Mirada Opulenta: Explotación de la Iconosfera Contemporánea*. Barcelona: Gustavo Gili, p. 374.

<sup>63</sup> En España los debates televisados de 1993, "El Debate decisivo" de Tele 5, y "El Debate" de Antena 3, alcanzaron el segundo y tercer puesto en el ranking de audiencia de ese año, con 9 y 7 millones de telespectadores respectivamente.

<sup>64</sup> En realidad Arceo Vacas se refiere a la investigación de Just, Crigler, y Wallach ( 1990 ) en la que se comparaban los efectos de la publicidad política y los debates televisados. Las conclusiones refirieron que la publicidad política siendo menos ambiciosa, proporcionaba la mayor cantidad de información sobre el candidato político, mientras que los debates ofrecían poca información utilizable para los receptores a la hora de decidir el voto. ARCEO VACAS, J.L., ( 1999 ) "Teoría y Técnica de las Relaciones Públicas". En ARCEO VACAS, J.L., ( dir. ) O.C., p. 136.

<sup>65</sup> La razón por la cual no se trata en este apartado la información política, aunque sea susceptible de acciones de RRPP sobre los medios de comunicación, es su inclusión posterior en el apartado siguiente relativo a la Mediación. En este epígrafe se abordará el tema con una doble perspectiva, la óptica informativa de los medios, y el esfuerzo que los partidos invierten en su relación con los medios de comunicación.

<sup>66</sup> Maarek clasifica este tipo de colaboraciones en medios como: programas de naturaleza política y de naturaleza no política. En este último apartado menciona específicamente las tertulias y los reportajes sobre la vida privada de los candidatos. Esta clasificación nos parece acertada, pero discrimina las apariciones en programas de tipo distractivo que hoy son representativas y constantes para algunos políticos. MAAREK, P., ( 1997 ) O.C., pp. 155-156.

<sup>67</sup> Jordi Matas clasifica la financiación de un partido en función de la procedencia de sus fondos, de esta manera, la financiación puede ser pública o privada. En el primer caso los partidos se nutren de subvenciones estatales proporcionales a su representatividad política, los sueldos de sus cargos públicos, o los espacios gratuitos cedidos en medios. Respecto a la financiación privada, los fondos del partido provienen de varias fuentes: las cuotas de los afiliados, ( escasas, irregulares y meramente simbólicas ), los donativos de los afiliados y simpatizantes, los beneficios que los partidos obtienen de la gestión de empresas o negocios y de la explotación de su patrimonio, y los préstamos o créditos de las entidades bancarias. MATAS, J., ( 1996 ) "Los partidos políticos y los sistemas de partidos". En CAMINAL BADÍA, M., ( coord. ) *Manual de Ciencia Política*. Madrid: Tecnos, pp. 315-340.

<sup>68</sup> Al considerar las vinculaciones entre política y sociedad, Jacint Jordana menciona como uno de los agentes políticos clave, las asociaciones o grupos de interés, "cuya acción se basa fundamentalmente en

desarrollar actividades y generar móviles de acción, articulando intereses económicos y sociales, lo que les permite actuar sobre el sistema político para conseguir los fines que en cada caso se proponen". Estos grupos representan por tanto estructuras organizativas que cohesionan intereses individuales. JORDANA, J., ( 1996 ) "La acción colectiva y las asociaciones de interés". En CAMINAL BADÍA, M., ( coord. ) O.C., pp. 288-314. Con una perspectiva más próxima a las RRPP, Martínez Calvo, diferencia entre grupo de interés y de presión, mientras el primero defiende unas aspiraciones, el segundo actúa políticamente. Cabe afirmar entonces que la práctica del lobbying se acerca más a este segundo tipo de grupos organizados. MARTÍNEZ CALVO, J., ( 1999 ) "Lobbying. Relaciones Públicas Políticas". En BARQUERO CABRERO, J.D., ( coord. ) O.C., pp. 730-747.

<sup>69</sup> Fernando Lozano menciona como origen del lobbying la práctica habitual de los políticos ingleses de dejarse querer por individuos que les ofrecían tributos a cambio de su voto o gestión, por lo que un lobista tenía como principal ocupación merodear por patios y pasillos proporcionando información que facilitase la toma de decisiones a favor de un grupo o individuo concreto. LOZANO, F., ( 1999 ) "Fundamento de las Relaciones Públicas". En BARQUERO CABRERO, J.D., ( coord. ) O.C., p. 214.

<sup>70</sup> En otros países como EEUU, la práctica del lobbying está regulada legalmente desde 1946 a través del Acta de Regulación Federal del Lobby. Esta normativa obliga a los lobistas a registrarse en el Ministerio de Justicia y a realizar informes trimestrales donde queden reflejadas sus actividades así como sus honorarios.

<sup>71</sup> De hecho algunos autores consideran la aparición del lobbying como la consecuencia de la pérdida de confianza de los ciudadanos en los partidos políticos, al no sentirse representados y defendidos, los ciudadanos se agrupan y crean asociaciones paralelas que los defiendan. MARTÍNEZ CALVO, J. ( 1999 ) O.C., p. 739.

<sup>72</sup> Virginia Creixell menciona que tradicionalmente el cargo de lobista ha sido ejercido por profesionales adjuntos al poder así como auténticos políticos, y que en la actualidad, ex altos cargos de la Administración suelen desempeñar estas funciones de intermediación. Por otro lado, existen iniciativas en nuestro país que pretenden regular la actividad y crear un registro público de los grupos que se dedican a la práctica del lobby con el ánimo de dotarla de transparencia y fiabilidad. CREIXELL, V., ( 1999 ), O.C., pp. 269-271.

<sup>73</sup> En VERÓN, E., ( 1983 ) *Construir el acontecimiento*. Barcelona: Gedisa.

<sup>74</sup> En realidad el término no es suyo, sino de E. Ferrer, y lo que intenta representar es las nuevas actitudes comunicativas que añaden algún fin promocional al meramente informativo. Esta influencia derivada de la Propaganda ideológica, ha generado las nuevas técnicas de Politing o Mercadotecnia Política, o la nueva Información Institucional. BENITO, A., ( 1995 ) *La invención de la actualidad. Técnicas, usos y abusos de la información*. Madrid: Fondo de Cultura Económica, p. 181.

<sup>75</sup> Pau Aragonés concreta las diferentes opciones de la empresa o entidad a la hora de contratar el servicio de relaciones con la prensa. La clasificación depende en gran medida de la amplitud de las funciones asignadas y de la pertenencia o no a la empresa, de esta forma y sin entrar en sus diferencias, las opciones son las siguientes: encargados de prensa o directores de comunicación, gabinetes de prensa, y agencias de comunicación. ARAGONÉS, P., ( 1998 ) *Empresa y medios de comunicación*. Barcelona: Gestión 2000, pp. 141-146.

<sup>76</sup> En este sentido conviene consultar el Código Europeo de Deontología Profesional de las Relaciones Públicas, Lisboa 1978 ( revisado en mayo de 1989 ). Los artículos 3,5,15, y 16 se refieren expresamente a la integridad e usos profesionales, que, prohíben cualquier intento de manipulación de la información y de presión sobre los medios de comunicación. En TOMÁS, C., ( 1999 ) "Ética, credibilidad y Relaciones Públicas". En BARQUERO CABRERO, J.D., ( coord. ) O.C., pp. 173-175.

<sup>77</sup> Adaptado de ARAGONÉS, P., ( 1998 ) O.C., p. 163, CANEL, M.J., ( 1999 ) O.C., pp. 78-80, y RIUS MENGOTTI, M., ( 1999 ) "Relaciones Públicas con los medios de comunicación: perspectiva empresarial". En BARQUERO CABRERO, J.D., ( coord. ), pp.351-355.

<sup>78</sup> La autora vincula el periodismo off the record a los tradicionales clubes de prensa, y en este sentido, al privilegio de muchos periodistas que manejaban informaciones restringidas. De la misma manera, está íntimamente relacionado con el poder político y los “controles” a los que puede someterse la información, la confidencialidad puede esgrimirse como privilegio de cara a determinados profesionales que, a cambio de primicias, se ven obligados a insertar obligatoriamente determinados datos. CIRIZA, M., ( 1982 ) *Periodismo confidencial*. Barcelona: ATE, pp.8-9.

<sup>79</sup> Canel menciona como estrategias para el ocultamiento de información la mentira inadvertida, la confusión intencionada, la neutralización de la información negativa, la cortina de humo, las filtraciones, y por supuesto, el off the record. Debe advertirse que en este trabajo el off the record y las filtraciones se consideran equivalentes, ya que en ambos casos, suponen medios no formales de cesión u ocultamiento de información, sólo que las filtraciones pueden ser fortuitas y desautorizadas y en este sentido, no pertenecer a ninguna estrategia informativa. CANEL, M.J., ( 1999 ) O.C., pp. 81-85.

<sup>80</sup> El propio autor reivindica el carácter de convocatoria, es decir, es una llamada a los medios por parte de la fuente, lo que en este contexto resulta especialmente significativo. Se trata entonces de una conferencia para la prensa o a la prensa, donde la presencia personal y el carácter oral de la información que se transmite resultan aspectos imprescindibles. MARTÍN VIVALDI, G., ( 1981 ) O.C., p. 377.

<sup>81</sup> Consultar ARAGONÉS, P., ( 1998 ) O.C., pp. 156-157.

<sup>82</sup> Citado por Alain Lavigne para ejemplificar cómo la clase política para su elección depende no sólo de las realizaciones y decisiones que lleva a cabo, sino también de su imagen. LAVIGNE, A., ( 1998 ) “La politización de la información del sector público”. En GAUTHIER, G., GOSSELIN, A., y MOUCHON, J., ( comps. ) O.C., pp. 262-264.

<sup>83</sup> El autor se refería especialmente a Berlusconi, si conoces los entresijos y dinámicas de actuación de los medios, y en la medida en la que la información política se consume principalmente a través de los medios de comunicación, acceder al poder político resulta relativamente fácil según el autor. RAMONET, I., ( 1995 ) O.C., pp. 98-99. Sobre este tema Sánchez Noriega ofrece un exhaustivo análisis, en concreto se cita el imperio mediático del citado político, su grupo Fininvest estaba formado por una poderosa central publicitaria, prensa y cadenas de televisión, así como otros negocios, en total de 300 empresas con un número aproximado de 40.000 empleados. Según el autor, su acceso al poder se llevó a cabo en ocho semanas. También se analiza el caso español de Mario Conde, como un intento similar de acceder al poder político a través de la propiedad de los medios de comunicación. SANCHEZ NORIEGA, J.L., ( 1997 ) O.C., pp. 266-270

<sup>84</sup> Mencionar que el autor afirma que las declaraciones de altos funcionarios constituyen acontecimientos informativos por derecho propio, un aspecto relevante para analizar los criterios de noticiabilidad. VAN DIJK, T.A., ( 1990 ) *La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información*. Barcelona: Paidós, pp. 255-256.

<sup>85</sup> Rodrigo Alsina al estudiar las fuentes mencionadas por los medios señala a las fuentes políticas en segundo lugar respecto a la categoría primera: “otros medios”, y las define como fuentes que suelen aparecer a través de sus propios comunicados y que tienen un acceso directo a los medios, lo que adquiere especial relevancia a la hora de hablar de mediación. RODRIGO ALSINA, M., ( 1996 ) O.C., pp. 115-121.

<sup>86</sup> Martín Vivaldi al definir al redactor del periódico utiliza el término *redactor de mesa*, como aquel profesional que elabora su trabajo en el seno del periódico, y *redactor de calle*, al que se le asignan tareas informativas cuya fuente está fuera de la casa. Es este segundo aspecto el que nos interesa resaltar en este apartado, ya que pone de manifiesto tanto la asignación periodística como la rutina profesional. MARTÍN VIVALDI, G., ( 1981 ) O.C., p. 377.

<sup>87</sup> Canel incorpora toda una serie de estudios y clasificaciones sobre las actitudes de los periodistas hacia el poder político. Sólo se ha mencionado esta clasificación inicial ya que no es el objeto de este capítulo



adoptar un criterio de análisis tan profundo, sino sólo representar la relación profesional que se establece entre ambos autores. CANEL, M.J., ( 1999 ) O.C., pp. 146-154.

<sup>88</sup> En el capítulo III se han incluido las teorías sobre la responsabilidad de la prensa que pueden completar esta reflexión.

<sup>89</sup> Se utiliza la definición del modelo del advocate proporcionado por Janowitz ( 1980 ): el periodista debe participar en el proceso de defensa, debe ser abogado de aquellos que no tienen portavoces potentes, y debe poner de relieve las consecuencias del actual desequilibrio de poder. Se trata del periodista comprometido, el que se percibe a sí mismo como un ciudadano. Citado por RODRIGO ALSINA, M., ( 1996 ) O.C., p. 153.

<sup>90</sup> González Seara define este tipo de periodismo como “de explicación”, donde el por qué o elemento causal es el que explica los estados de la opinión pública. GONZÁLEZ SEARA, L. ( 1968 ) *Opinión pública y comunicación de masas*. Barcelona: Ariel.

<sup>91</sup> La autora indica que se produce un cierto efecto de identificación entre fuente y periodista, que aunque no implica estar al servicio de los intereses de dicha fuente, ejerce cierta presión sobre su perspectiva profesional. SECANELLA, P.M., ( 1986 ) *Periodismo de investigación*. Madrid: Tecnos, pp. 22-23

<sup>92</sup> El autor se refiere especialmente a los grandes responsables de los medios de comunicación que suelen conocer personalmente a la élite política, un proceso que denomina de vedetización de la clase informativa y que se observa principalmente en el contexto audiovisual, donde han aparecido una nueva clase de intelectuales, “los intelectuales mediáticos”. REYFFEL, R., ( 1998 ) “Sobre el vedetismo de los medios”. En MARC-FERRY, J. M., WOLTON, D., y otros, O.C., pp. 238-240.

<sup>93</sup> FERNÁNDEZ AREAL, M., ( 1996 ) “El informador frente al Estado”. En MARTÍ, D., ( coord. ) *La comunicación política*. Pontevedra: Excm. Diputación de Pontevedra, p. 26. Consultar también el capítulo de PÉREZ VARELA, J., “La comunicación política en el sistema democrático”.

<sup>94</sup> El autor defiende al periodista acusado de permeabilidad al poder argumentando que el profesional resulta lógico que se mimetice y fidelice con su empresa, entendiendo entonces la influencia del medio como algo natural y nunca tangible. GONZÁLEZ REIGOSA, C., ( 1997 ) *El periodista en su circunstancia*. Madrid: Alianza.

<sup>95</sup> Entre las tipologías mencionadas por los autores, la “prensa de empresa”, cuyos objetivos son meramente económicos o de rentabilidad, y la “prensa partidaria”, cuyos objetivos son la promoción de planteamientos ideológicos, son ejemplos de adecuación a los públicos y a las fuentes respectivamente. COCA, C., y PEÑALVA, J.L., ( 1998 ) *Modelos de los medios de comunicación social*. Bilbao: Universidad de Deusto, pp. 119-121.

<sup>96</sup> El autor puso de manifiesto que el público compra o se expone a lo que quiere saber a través de un estudio realizado en prensa escrita de carácter regional frente a prensa escrita de carácter nacional. Las conclusiones evidenciaban que el público orienta totalmente la labor del selector. FERNÁNDEZ AREAL, M., ( 1992 ) *El público como sujeto activo en la producción de mensajes informativos*. Las Palmas :Universidad de La Laguna, pp. 223-226.

<sup>97</sup> La autora afirma que el proceso de selección de noticias de un medio de comunicación, y la interpretación de la realidad, resulta muy similar a la que cualquier individuo realizaría sobre el mismo acontecer. La clave reside en el alcance y las consecuencias de las acciones del medio frente a las de cualquier individuo. Para analizar el proceso de construcción de una noticia, la autora incorpora una explicación gráfica que proporciona mayor información. VELÁZQUEZ, T., ( 1992 ) O.C., pp.28-29, y 44-45.

## II PARTE: PLANTEAMIENTO EMPÍRICO

## CAPÍTULO V: ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LOS DATOS

### 5.1-VARIABLES REFERIDAS AL PROCESO DE MEDIACIÓN ESTRUCTURAL

#### 5.1.1-TITULAR

#### 5.1.2-AÑO

#### 5.1.3-MES

#### 5.1.4-PORCENTAJE DE PÁGINA

#### 5.1.5-SECCIÓN

#### 5.1.6-ORIGEN DE LA NOTICIA-FUENTE

#### 5.1.7-GÉNERO

#### 5.1.8-USO DE ICONOS

##### 5.1.8.1-PORCENTAJE DE ESPACIO EN LA NOTICIA

##### 5.1.8.2-CONTENIDO DEL ICONO

### 5.2-VARIABLES REFERIDAS AL PROCESO DE MEDIACIÓN COGNITIVA

#### 5.2.1-DIMENSIÓN TEMPORAL

#### 5.2.2-DIMENSIÓN ESPACIAL

##### 5.2.2.1-DIMENSIÓN ESPACIAL ( LUGAR )

##### 5.2.2.2-DIMENSIÓN ESPACIAL ( PÚBLICO/PRIVADO )

##### 5.2.2.3-DIMENSIÓN ESPACIAL ( INSTITUCIONAL/NO INSTITUCIONAL)

#### 5.2.3-EL ACTOR

##### 5.2.3.1-Nº TOTAL DE ACTORES

##### 5.2.3.2-Nº TOTAL DE ACTUACIONES

###### 5.2.3.3.1-Nº DE AGENTES PROTAGONISTA

###### 5.2.3.3.2-Nº DE AGENTES COMPARSA

###### 5.2.3.3.3-Nº DE AGENTES DESTINATARIOS

###### 5.2.3.3.4-Nº DE AGENTES COMUNICANTES

###### 5.2.3.3.5-Nº DE AGENTES Y COMUNICANTES

##### 5.2.3.3-CATEGORÍA DEL ACTOR

**5.2.3.4-FUNCIÓN DEL ACTOR**

**5.2.3.5-ENCARNACIÓN DEL ACTOR**

**5.2.3.6-RELACIÓN CON OTROS ACTORES**

**5.2.3.7-OBJETIVOS DEL ACTOR**

**5.2.3.7.1-OBJETIVOS INDIVIDUALES DEL ACTOR**

**5.2.3.7.2-OBJETIVOS COLECTIVOS DEL ACTOR**

## CAPÍTULO V: ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LOS DATOS

A continuación se realiza una descripción de los resultados obtenidos para cada una de las variables correspondientes al protocolo de análisis al que fueron sometidas las 378 noticias del corpus.

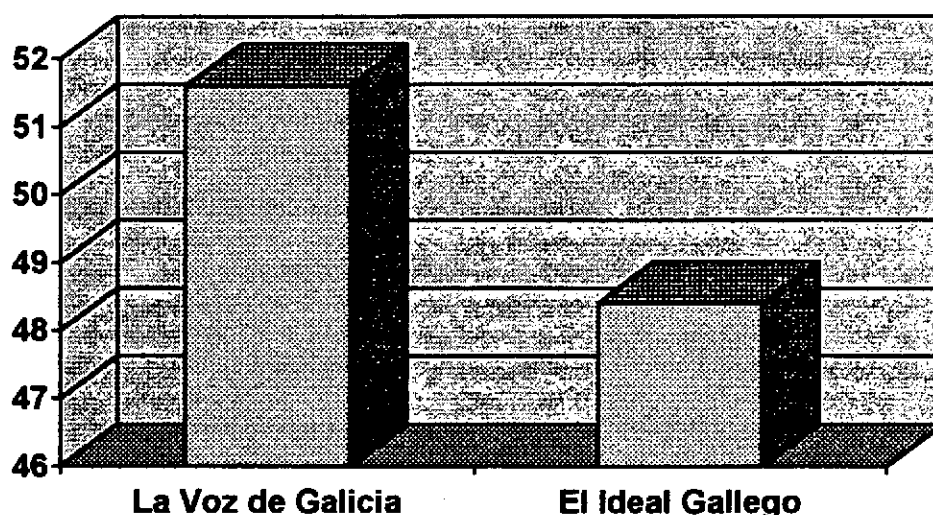
El diseño del protocolo y las razones por las que fueron seleccionadas sus variables ha sido explicado previamente en el Capítulo II Metodología y Fuentes. El objetivo de este capítulo es realizar una descripción general del corpus. Sin embargo se adelantan ya conclusiones y aspectos que han sido considerados de interés. Esta información permite una mejor comprensión de las hipótesis consideradas y de la interpretación de resultados correspondiente a los próximos apartados de este trabajo.

## 5.1-VARIABLES REFERIDAS AL PROCESO DE MEDIACIÓN ESTRUCTURAL

### 5.1.1-TITULAR:

#### P.1-TITULAR.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
La Voz de Galicia	195	51.6	51.6	51.6
El Ideal Gallego	183	48.4	48.4	100.0
Total	378	100.0	100.0	



En este apartado cabe realizar una reflexión primera sobre las razones que motivaron la elección de la prensa escrita como el único medio de comunicación analizado en esta investigación, y más concretamente, las razones por las que se seleccionaron los dos soportes, La Voz de Galicia y El Ideal Gallego. La exposición de dos aspectos que caracterizan la realidad actual de los medios de comunicación sirven como paso previo para la explicación de los resultados.

### **-La importancia de la prensa local y regional.**

La cobertura de los dos soportes, regional en el caso de La Voz de Galicia, y casi local en el caso de El Ideal Gallego, resulta adecuada con los objetivos de esta investigación, ya que se trata de analizar el tratamiento informativo otorgado por la prensa al Ayuntamiento de A Coruña, y es pertinente suponer que es en la prensa local donde este actor obtendrá un tratamiento más relevante cuantitativa y cualitativamente. Esta elección pone de manifiesto el cada vez más importante papel que los medios locales desempeñan respecto al entramado mediático y sobre todo, respecto a los públicos. Esta tendencia, que denominamos **localismo informativo**, se manifiesta en cuanto a aspectos relativos a la prioridad que dichos medios locales otorgan a aquellas noticias que se refieren o afectan a su entorno, o bien, al auge y proliferación de medios con coberturas geográficamente limitadas.

Díaz Nosty ( 1996: 164 )<sup>1</sup> en un análisis relativo a la presencia de la U.E en la prensa española, ya advierte de esta impregnación localista, un hecho que el autor justifica de la siguiente manera

Cada diario tiene sus criterios y restricciones de pre agenda definidos no sólo por matices de carácter ideológico, sino por los intereses del grupo de poder emisor y los lobbys del entorno local, sin olvidar los valores de identidad, vertebración y complicidad con las audiencias.

Es este último aspecto, la identidad local, el que parece justificar el auge de los medios locales y su atención al acontecer más próximo. Casetti ( 1999: 320 ) afirma que *los medios refuerzan el sentido de identidad del individuo y reafirman la conciencia de pertenecer a una categoría social o comunidad*. En la misma línea, Gurutz Jauregui ( 1989: 100 ) justifica esta explosión localista en base a dos aspectos: los *avances tecnológicos*, que facilitarán el desarrollo de nuevos medios de comunicación, y *aspectos sociológicos*, cuales son la necesidad de mantener cierto grado de conciencia colectiva frente a la anomia provocada por los otros medios de carácter nacional. Pero al margen de las cuestiones relativas a la identidad colectiva, es necesario considerar la relación inevitable que debe existir entre dos instituciones que comparten los destinatarios de sus servicios, la prensa, por su cobertura geográfica, y el Ayuntamiento,

por sus competencias administrativas, siendo este último además, el claro exponente de la identidad e independencia local frente a otras instituciones autonómicas o nacionales.

Coca y Peñalva ( 1998: 120 ), al definir las claves de la prensa regional, mencionan expresamente la creciente importancia que las informaciones locales tienen para el receptor, y añaden su capacidad de financiación y su rápida distribución, características que provocan que los medios nacionales sólo puedan competir si introducen ediciones especiales de carácter local. Una realidad de mercado que se afianza y que Ramón Reig ( 1998: 153 ) califica de *minifundismo informativo*, ya que en la mitad de las provincias españolas el liderazgo periodístico corresponde a empresas no integradas en los grandes grupos de comunicación<sup>2</sup>.

En este contexto conviene mencionar la investigación llevada a cabo por Fernández Areal ( 1992: 223-226 ), a propósito de las tendencias localistas de varios periódicos españoles entre los que se encontraba La Voz de Galicia. El autor daba cuenta de las dieciséis ediciones del soporte correspondientes a quince áreas de la geografía gallega y a una “edición resumen” de venta nacional, una adecuación clara a los intereses de sus públicos y que ponía en evidencia la importancia del receptor en la configuración informativa y estrategia del periódico. El Ideal gallego por su parte, también realiza tres ediciones diferentes correspondientes a las tres principales ciudades de la provincia de A Coruña.<sup>3</sup> Esta sectorialización contempla efectos en el tratamiento de la información que el autor expresa de la siguiente manera

Lo internacional se hace nacional en ocasiones y lo nacional puede hacerse regional o local según el grado en que afecte al interés o incluso a los intereses del público más o menos sectorializado.



### **-La función de la prensa escrita y sus características diferenciales.**

La segunda razón por la que se escogió la prensa escrita como medio para la investigación radica en sus características expresivas y la función informativa que desempeña de cara a los públicos. El carácter permanente del mensaje, la capacidad de consulta que permite la prensa escrita frente a otros medios, nos permite considerar un tratamiento de la información más profundo cuantitativa y cualitativamente. Por otro lado, la prensa implica una actividad de consumo exclusiva por parte del receptor, frente a otros medios como la radio o la televisión que sí permiten ser compatibles con otras actividades<sup>4</sup>. Rodrigo Alsina ( 1996: 63-64 ) habla de la naturaleza tecnológica del medio como condicionante de la morfología del mensaje y del propio uso del medio

El lector del diario puede usarlo cuando le apetezca, recreándose en la lectura, puede reexaminar una información, hacer su propio archivo, etc... El oyente de la radio tiene un tiempo establecido por la emisora para la información y la sucesión temporal de noticias impide la búsqueda directa y selectiva de una información. Aunque la radio permite un comportamiento paralelo a la escucha. El espectador de la televisión tiene que destinar un tiempo exclusivo a la recepción de información que se le brinda como una serie de noticias presentadas en rápida sucesión. El lector, el oyente, y el espectador llevan a cabo comportamientos comunicativos distintos.

La prensa escrita, vinculada desde sus inicios a la información política, tiene especial repercusión en cuanto a lo que el público considera como temas relevantes. Mc Combs ( 1976 ) afirmaba que de los diferentes medios de comunicación, el responsable fundamental de la agenda es la prensa, mientras que otros medios como la televisión, tienen un papel de enfatización<sup>5</sup>

La naturaleza fundamental de la agenda parece a menudo estar organizada por los periódicos, mientras que la televisión esencialmente reorganiza o reconstruye los temas principales de la agenda

En una línea similar y especificando el papel que cada medio tiene en cuanto a la información política, Castells ( 1998: 351 ) atribuye a la prensa la función de información y desarrollo de los hechos, frente a la televisión que se limita a difundirlos masivamente, o la radio, que proporciona una oportunidad para el debate y la tertulia.

La influencia que la prensa escrita tiene sobre lo que los públicos han de pensar se evidencia en cuanto a la fidelidad con la que los lectores de un periódico se comportan respecto al consumo de información. En el caso concreto de la sociedad española, las audiencias de este medio demuestran una continuidad y estabilidad respecto al nivel de lecturas, lo que indica que la aparición de otros medios y soportes tales como los canales de televisión, ni siquiera el aumento de su oferta informativa, han hecho mella en la prensa diaria<sup>6</sup>. Concretamente, la fidelidad de lectura parece acentuarse en el caso de la prensa regional, ya que la proximidad de la información, y su especificidad respecto a los públicos, acentúa los hábitos de consulta, un hecho que Mouchon ( 1999: 65 ) refleja de la siguiente manera

La prensa cotidiana conserva sus lectores más fácilmente en las regiones que en el plano nacional. Más cerca de las preocupaciones de todos los días, esta prensa informa de cerca sobre la vida de la gente. Espejo de lo cotidiano, revela también de manera aguda las características de la sociedad perteneciente a la era de la difusión.

**La concreción de noticias referidas al Ayuntamiento de A Coruña en los dos soportes seleccionados.**

El aspecto más relevante que conviene mencionar respecto a los resultados de la categoría Titular es la igualdad en el reparto de noticias que sobre el referente aparecen en los dos soportes. No se analiza en este caso la presencia informativa del Ayuntamiento de A Coruña, lo que equivaldría a realizar comparaciones con la presencia de otros referentes, sino cómo el conjunto de noticias seleccionado se distribuye en los dos diarios. Partimos de una tendencia localista que se afianza no sólo por la realidad mediática, sino por la cobertura regional y local de los dos periódicos, lo que equivale a afirmar un interés similar respecto al acontecer más próximo y a sus instituciones.

La equitativa distribución de noticias, un 51.6% en La Voz de Galicia, y un 48.4% en El Ideal Gallego, nos permite afirmar que existe una homogeneización en cuanto a criterios de noticiabilidad y selección de acontecimientos. Rodrigo Alsina ( 1996:

124 ) afirma que la clase política recibe un tratamiento privilegiado por parte de los mass media, y en este sentido, que como creadores o productores de noticias, son tratados de forma muy semejante por parte de los medios. Este aspecto que el autor define como *homogeneización discursiva* se justifica a través del alto grado de institucionalización y profesionalización del medio, lo que provoca una falta de discrecionalidad informativa<sup>7</sup>. Por otro lado el mismo autor afirma que todo periódico tiene como referente a la competencia, es decir, que el resto de los diarios es considerado como fuente de información, una postura que también mantiene Lorenzo Gomis ( 1991: 96-100 ) cuando afirma que la mejor manera de conocer el acierto o la equivocación de un medio respecto de la selección de noticias, es consultar lo que otros medios publican. Esta realimentación mediática permite afirmar que

Se da una cierta homogeneidad en los acontecimientos publicados, produciéndose un efecto de adición o de eco que afianza el tipo de realidad descrita por el sistema informativo. Rodrigo Alsina ( 1996: 124 )

Otra consideración que permiten los resultados es la realización de una política informativa por parte del Ayuntamiento de A Coruña. Teniendo en cuenta el carácter político de esta institución, y considerando el flujo informativo que desarrollan con los medios de comunicación, la equitativa distribución de noticias puede responder al acceso directo a los medios que el referente tiene como fuente político-institucional. En la medida en la que se desarrolla una política basada en los comunicados de prensa o en la convocatoria a los medios, resulta lógico considerar que ambos soportes son objeto de similar política de cesión informativa, ya que las coberturas geográficas de los dos diarios coinciden con el tipo de audiencia que resulta de interés para la Institución<sup>8</sup>. Fontcuberta ( 1993: 42 ) afirma que la tarea de selección de noticias responde a tres tipos de razones:

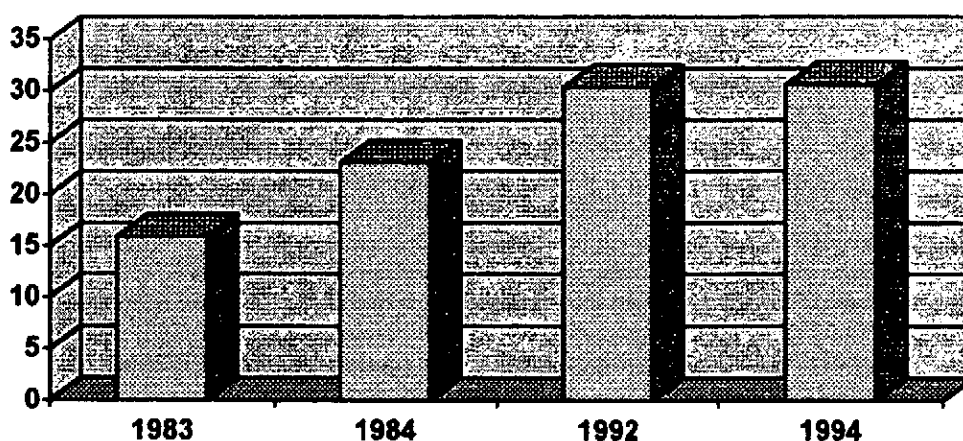
- la demanda de información del público
- el interés del medio en dar a conocer al público determinados hechos
- el propósito de distintos sectores de la sociedad de informar al público, a través de los medios, de determinados hechos que sirven a sus intereses.

Es esta tercera categoría la que conviene mencionar en este apartado, ya que en la medida en la que la Institución pretenda controlar su imagen pública y el tratamiento que los medios le otorgan, pondrá en práctica políticas de cesión informativa en la que el carácter de ambos soportes tiene similar importancia.

### 5.1.2-AÑO

#### P.2-AÑO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1983	60	15.9	15.9	15.9
1984	87	23.1	23.1	38.9
1992	115	30.4	30.4	69.4
1994	116	30.6	30.6	100.0
Total	378	100.0	100.0	



Los años seleccionados para el corpus de estudio se escogieron en función de la ausencia de elecciones, tal y como se explicó previamente en el Capítulo II “Metodología y Fuentes”; el objetivo es observar el comportamiento comunicativo del Ayuntamiento de A Coruña en una situación exenta de intereses de partidos y objetivos de voto a corto plazo. Los dos primeros años 1983 y 1984 pertenecen al primer mandato

de Francisco Vázquez, mientras que los dos restantes, 1992 y 1994 se enmarcan dentro del tercer mandato de esta figura política. Los resultados que se observan nos demuestran una tendencia creciente en cuanto a presencia informativa. Considerando cada uno de los mandatos escogidos, los datos indican un 15.9% para el año 1983, y un 23.1% para el año 1984,<sup>9</sup>, es decir, el 38.9% de las noticias se distribuyen en el primer mandato, mientras que el segundo muestra un crecimiento muy sensible respecto al anterior, un 30.4% para el año 1992, y un 30.6% para el año 1994, un 61.1% en total que define una mayor presencia informativa respecto al primero.

Aplicando una lógica basada en el afianzamiento político, incluso institucional del referente, es pertinente afirmar que la prolongada trayectoria política influye en el tratamiento informativo. La duración de sus mandatos y el asentamiento de una misma figura política, que cuenta además con el creciente apoyo de los votantes<sup>10</sup>, puede tener repercusiones en cuanto a la importancia y presencia informativa. Parece lógico suponer que el tiempo de permanencia en el cargo permite a un equipo o a una figura política organizar y desarrollar con mayor confianza su gestión, lo que entre otros aspectos, supone poner en práctica estrategias de cara al tratamiento con los medios de comunicación, sobre todo teniendo en cuenta que son los años 90 el contexto temporal en el que las estrategias de comunicación y las Relaciones Públicas se generalizan en el entorno político. Existe pues un paralelismo entre la aceptación del electorado y la accesabilidad a los medios, o al menos, la presencia informativa, ya que los resultados electorales conseguidos por el candidato y el partido, demuestran la misma tendencia creciente que el número de noticias por año

Primer mandato (1983/1987)-14 concejales 1983: 60 noticias

1984: 87 noticias

Segundo mandato (1987/1991)-17 concejales

Tercer mandato (1992/1995)- 18 concejales 1992: 115 noticias

1994: 116 noticias

Cabe afirmar en consecuencia, que la prensa responde a los intereses de los públicos, y que en este sentido, otorga presencia y noticiabilidad a aquellas instituciones o personajes que cuentan con la aceptación social. Sánchez Noriega ( 1997: 228-235 ) pone en relación las audiencias de los soportes con las mayorías políticas, afirmando que los medios con mayor audiencia son aquellos que se sitúan en la línea política de las mayorías gubernamentales. En esta afirmación se pone en evidencia la orientación y dependencia de los medios hacia los intereses del público, según la lógica aplicada por el autor, los receptores consumen los medios en función de la afinidad política, por lo que necesariamente las mayorías políticas se traducirán en audiencias de medios afines a su ideología. Una realidad que describe de la siguiente manera

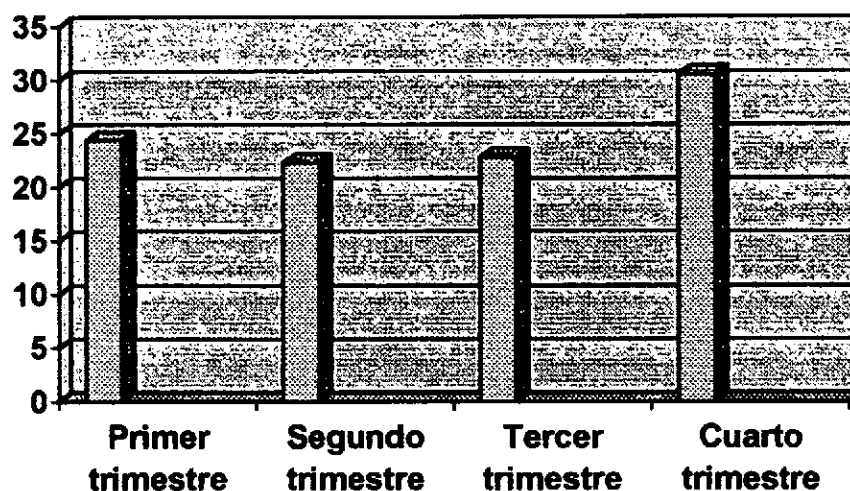
Situarse en el consenso mayoritario es garantía para la recepción de los mensajes y la complicidad de las audiencias, por ello hay una tendencia natural en los medios a ser conservadores y situarse en la misma lógica del poder dominante.

Sin embargo, y siguiendo al mismo autor, también cabe considerar los mecanismos que estas mayorías pueden poner en práctica a la hora de dirigir la opinión pública y conseguir el apoyo de los medios<sup>11</sup>, un aspecto que se afianza en la medida en la que se trata de una trayectoria política dilatada a través del tiempo.

### 5.1.3-MES

#### P.3-MES

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Primer trimestre	92	24.4	24.4	24.4
Segundo trimestre	84	22.3	22.3	46.7
Tercer trimestre	86	22.8	22.8	69.5
Cuarto trimestre	115	30.5	30.5	100.0
Total	378	100.0	100.0	



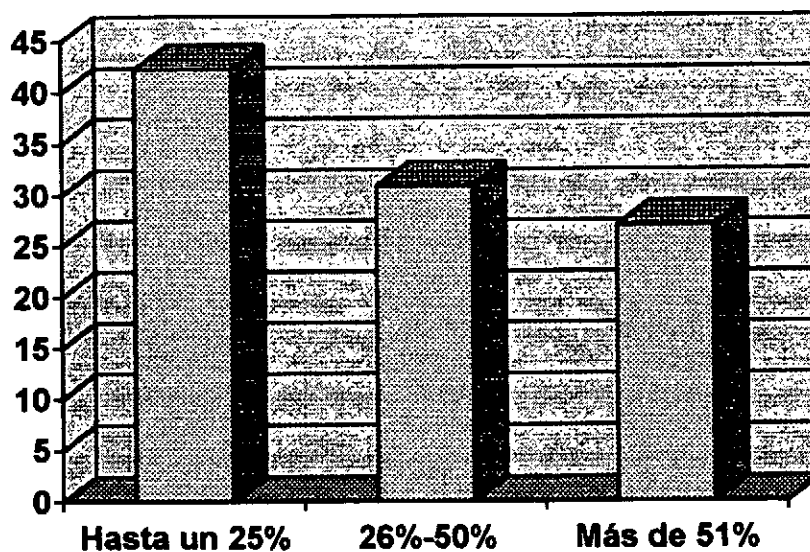
Esta variable hubo de ser recodificada y reagrupada en trimestres. El diseño original respetaba los doce meses correspondientes, pero la vaguedad de resultados condujo a su reconversión. Los resultados obtenidos en este segundo caso permitían observar una tendencia más clara en cuanto a la distribución de noticias a lo largo del año. El porcentaje más alto, un 30.5% en el cuarto trimestre, seguido por el primer trimestre, con un 24.4%, demuestran ciertos ciclos informativos respecto a los dos restantes, un 22.3% y un 22.8% relativos al segundo y tercer trimestre respectivamente. La presencia informativa resulta mayor en los meses correspondientes al otoño e invierno frente a un número de noticias inferior en la primavera y verano. Esta secuencia informativa responde a una tendencia generalizada en cuanto a información se refiere, donde el verano principalmente, resulta más vacío de actualidad. Considerando el carácter de la información referida al Ayuntamiento de A Coruña, resultado en muchos casos de acciones llevadas a cabo por la Institución, y en este sentido promovidas a los medios, o fruto del día a día, del quehacer cotidiano, y por tanto presumiblemente con cierto grado de banalidad, resulta lógico deducir el resentimiento que los períodos de vacaciones puedan tener de cara a su actividad. No afirmamos que el acontecer y la actualidad se vayan de vacaciones, pero sí que se cesen o aplacen determinadas acciones, sobre todo las relativas al contexto político, en favor

de marcos temporales donde la atención de los públicos y la consecuente repercusión en los medios, esté garantizada.

#### 5.1.4-PORCENTAJE DE PÁGINA

##### P.4-PORCENTAJE DE PÁGINA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Hasta un 25%	160	42.3	42.3	42.3
26%-50%	117	30.8	30.8	73.1
Más de 51%	102	26.9	26.9	100.0
Total	378	100.0	100.0	



Un periódico no es sólo un soporte material de información, existen aspectos relativos a la distribución de elementos dentro del espacio que responden a una serie de criterios y rutinas profesionales que conviene mencionar. Martín Serrano engloba el Espacio dentro de la Mediación Estructural, y afirma que la actuación sobre las formas de presentación del relato otorga un ordenamiento físico y simbólico a las noticias que



tienen trascendencia en el receptor. En otras palabras, el espacio significa, así pues, qué es lo que comunica:

-desde el punto de vista de la producción informativa el espacio es dinero. La superficie impresa que ocupa una noticia está íntimamente relacionada con rutinas de trabajo evaluadas en base a criterios de productividad, es decir, el volumen de trabajo que conlleva redactar un reportaje frente al de una reseña, resulta directamente proporcional con el espacio que ocupan. Por lo tanto, menor espacio supone menor cantidad de recursos humanos y financieros invertidos por el medio.

-desde un punto de vista profesional, la valoración del espacio responde a la valoración del hecho, más importancia-más espacio, y se relaciona íntimamente con las tareas de ritualización llevadas a cabo por la prensa. La percepción del receptor sobre la mayor o menor trascendencia de una noticia está totalmente condicionada por la superficie que ocupa, el espacio significa mayor información, y siguiendo con esta lógica, y considerando que el receptor confía en el criterio del medio, mayor superficie equivale a mayor interés.

Así pues la consideración de la variable Espacio ha de situarse en una perspectiva donde caben aspectos como el tiempo y el esfuerzo invertido por el profesional de los medios, así como su trascendencia posterior de cara a los públicos, elementos que mantienen entre sí una relación directamente proporcional.

El diseño de la variable se corresponde con tres segmentos equivalentes a porcentajes de página ocupados por las noticias. Los resultados nos demuestran un porcentaje muy representativo de las noticias no superiores a un 25%, un 42.3%, y una tendencia decreciente a medida que aumenta el espacio considerado, un 30.8 % de noticias entre un 26% y un 50% de página, y un 26.9% para aquellas superiores a media página.

En principio cabe afirmar que el 42.3% de las noticias que forman el corpus de estudio no son consideradas por el medio con una especial relevancia, ya que el espacio asignado es inferior o similar al cuarto de página, y por tanto no pueden ser tratadas con

profundidad ni incorporar demasiada información. Como se ha mencionado previamente, la atención del receptor hacia la noticia es, en principio, directamente proporcional; en consecuencia, la valoración del público respecto a este grupo de noticias se verá condicionada por el reducido espacio que ocupan.

Contextualizando este dato dentro de la rutina profesional del medio, la equivalencia del espacio a los factores de productividad, tiempo y esfuerzo, nos permite afirmar que no se han destinado grandes recursos al tratamiento de noticias referidas al Ayuntamiento de A Coruña. Este hecho puede deberse a dos factores clave:

- 1-El contenido de la noticia
- 2-La política informativa del Ayuntamiento

1-En el primer caso, la información institucional del día a día puede contener un alto grado de banalidad, es decir, el hecho noticiable carece de algunos de los criterios que otorgan mayor trascendencia a una noticia. Lo cotidiano en el caso de esta institución se traduce en una serie de informaciones relativas a plenos, reuniones, decisiones administrativas, actividades que por su ritualidad pueden carecer de interés inmediato para los públicos. En este contexto, el interés debe interpretarse, siguiendo a Gomis ( 1991: 102-108 ), como la capacidad de un hecho de suscitar comentarios y provocar consecuencias posteriores. Ambos aspectos, comentarios y consecuencias, pueden unificarse en lo que el autor denomina como "repercusiones", y en este sentido diferencia entre dos tipos de periódicos, aquellos de corte informativo-interpretativo, y los de tendencia popular-comercial. Mientras los primeros adjudican mayor importancia a las consecuencias de los hechos, los segundos se centran en los comentarios que producirá la noticia<sup>12</sup>. Al margen de estas dos tendencias informativas, puede afirmarse que el profesional de los medios, se limitará a redactar mínimamente una información que, aunque pertinente para los públicos, no necesita de un tratamiento en profundidad.

2-Respecto a la política informativa del Ayuntamiento, la posibilidad de un constante flujo comunicativo por parte de la Institución, y en este sentido, la transmisión de información a través de comunicados y notas de prensa, puede traducirse en una menor discrecionalidad informativa por parte de los profesionales. La dinámica de trabajo se convierte en una rutina basada en dar salida a la información que proviene de

la fuente institucional, limitándose a reducir dicha información al convencionalismo y estructura de una noticia, e incluso, reproduciendo fielmente la nota de prensa enviada. Gomis ( 1991:73 ) relata este tipo de rutina de la forma siguiente

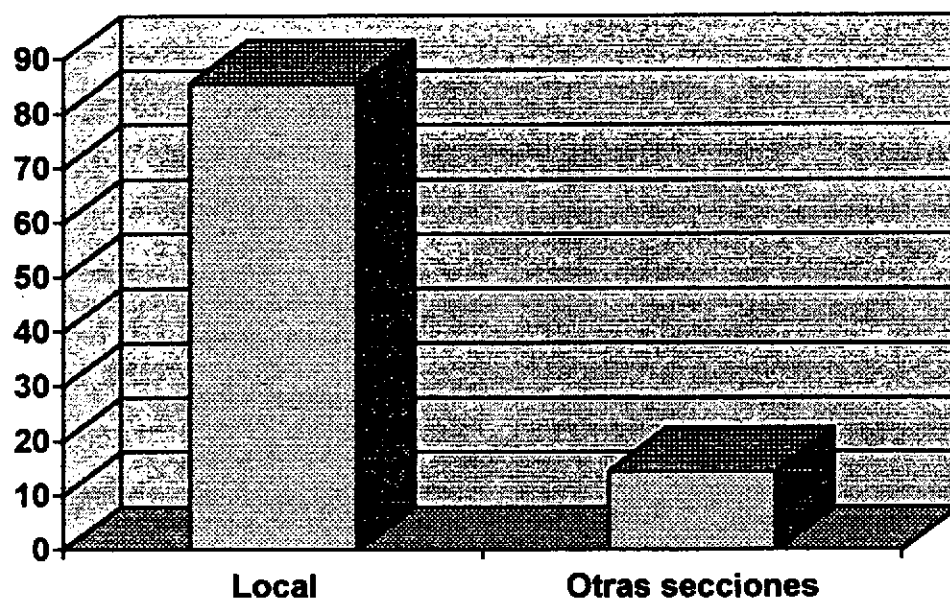
Los medios no tienen que preocuparse de producir hechos. Les llegarán más de los que necesitan. El sistema político no sólo suministra hechos que son noticia, sino que es una organización para producir noticias. Sus programas, sus agendas, sus planes están trazados en función de la publicidad que se obtendrá con esa costosa y compleja actividad, que sufraga el erario público, y dispone de portavoces, jefes de prensa, asesores de imagen y otros colaboradores que tienen presente el efecto de lo que se hace y la necesidad de hacer algo para que luego pueda comunicarse lo que se hace.

Esta capacidad de producción informativa del sistema político se afianza en la medida en la que los medios no tienen otro remedio que informar de las acciones del gobierno, independientemente de su ideología, ya que lo que hace o lo que se dispone a hacer afecta e involucra a todos. En este sentido, se producen una serie de noticias relativas a informar de forma constante de todas y cada una de las acciones que han sido, son, o serán llevadas a cabo por el Ayuntamiento de A Coruña, lo que produce un volumen constante de noticias “cotidianas” que necesariamente han de publicarse. Siguiendo con esta reflexión, esta Institución encuentra eco en la prensa local, pero el espacio que ocupan sus noticias encuentra una relación directa con el grado de repercusión del hecho noticiable, un criterio que le pertenece al profesional.

### 5.1.5-SECCIÓN

#### P.5-SECCIÓN

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Local	324	85.6	85.6	85.6
Otras secciones	54	14.4	14.4	100.0
Total	378	100.0	100.0	



El conjunto de las diferentes secciones que oferta un periódico responde a un criterio jerárquico y organizador no sólo del acontecer, sino de la propia estructuración organizativa de las empresas de comunicación, de hecho existe una perfecta coincidencia entre la división en secciones del diario y las correspondientes jefaturas de redacción. La especialización facilita en este sentido la labor periodística, y resulta un criterio organizativo que encuentra eco en casi todos los periódicos de información general, puesto que su división en secciones es prácticamente similar.

Respecto al acontecer, el espacio de un diario es un intento de representar la totalidad de los hechos que tienen lugar en la sociedad, pero de forma organizada y estructurada<sup>13</sup>. El criterio clasificador de las secciones responde a dos tipos de anclaje espacial:

- geográfico o territorializado
- temático o desterritorializado

En el primer caso las secciones resultantes dividen espacialmente al mundo teniendo como patrón la idea de estado-nación, lo que origina órdenes geopolíticos concretos articulados en base a lo interior, lo propio, lo nacional, y lo exterior, lo ajeno, lo internacional. Esta diferenciación territorial responde a los intereses del público, y en

este sentido, a los de la audiencia concreta de cada diario, ya que mientras lo internacional se agrupa en una sólo sección, lo nacional se diversifica y especializa respondiendo así a niveles jerárquicos de información: nacional, regional, local,... A este respecto Maritza Guadarrama ( 1999: 237 ) aunque define la nación como la categoría espacial básica utilizada por la prensa, llama la atención sobre la tendencia localista ( sub-nacional ) que caracteriza a la prensa en la actualidad y que ya se ha mencionado en el apartado Titular. Este “desenganche de lo nacional”, como afirma Mouchon ( 1999: 90-91 ), que caracteriza a los medios, se relaciona íntimamente con aspectos relativos a la flexibilidad de la información, tanto para el profesional en su tarea de selección de noticias, como para el receptor en su tarea de valoración.

La división en base a aspectos temáticos encuentra una fuerte asociación con los ámbitos económico y cultural. Esta multiplicidad de secciones responde a grupos de referentes o temas globales, y encuentra también su justificación en cuanto al público, ya que representa la segmentación de los gustos e intereses de los receptores a la vez que proporciona un orden de presentación y consumo.

La variable Sección tuvo que ser recodificada y convertida en dos únicas opciones: Local y Otras Secciones, ya que aunque se dio cuenta de todas las posibles Secciones de ambos diarios, los resultados se concentraban masivamente en la opción Local. En el 85.6% de las noticias del corpus, su ubicación espacial responde a una consideración estricta del ámbito de procedencia de la noticia frente a una posible valoración del ámbito de influencia o repercusión del hecho. Este resultado también puede ser objeto de una política deliberada por parte de la institución, al margen de las consideraciones de los periodistas, que encuentra en la Sección Local el contexto idóneo para la transmisión de sus noticias. Siguiendo una reflexión de Prieto ( 1996: 33 )<sup>14</sup>

Las secciones locales se dedican a realizar una labor de apoyo informativo a las **estructuras de poder municipal y provincial**, por lo que la presencia de información institucional es muy considerable. Las instituciones locales generan constantemente motivos para atraer la atención de los periodistas y las empresas informativas. Ante los primeros, fomentando los departamentos institucionales de relaciones con la prensa o desarrollando estrategias de acercamiento entre los políticos y determinados profesionales. Ante las empresas, generando negocios con los que fomentar una colaboración mutuamente interesada.

En otra línea de interpretación, los resultados obtenidos demuestran una reafirmación del contexto geográfico, y la consideración localista del ámbito de actuación de la Institución. Este hecho puede ponerse en relación con factores relativos a la identidad política y cultural, que, al margen de representar una de las líneas de interpretación sociológica más evidente en la actualidad, adquiere especial importancia como contrapartida al generalizado proceso de globalización. Los factores considerados se exponen a continuación:

### **-La fragmentación del sistema político.**

Castells ( 1998: 381-388 ) habla de la relación contradictoria entre ciudadanía nacional e identidad singular y pone en evidencia cómo los partidos regionales y los líderes locales adquieren cada vez mayor relevancia en el sistema político.

La identidad territorial está en las raíces del alza mundial de gobiernos locales y regionales como actores significativos de representación e intervención, más apropiados para adaptarse a la variación interminable de los flujos globales.

Esta fragmentación del estado-nación se manifiesta en las secciones de la prensa, y en concreto, en cómo el patrón espacial del Estado delega su importancia a favor de políticas informativas más específicas geográficamente. En la medida en la que los medios locales contribuyen a mantener y reforzar la identidad local, es lógico suponer que otorgarán cada vez mayor importancia a lo propio y singular, en detrimento de lo compartido. Siguiendo en esta línea, la política de asignación espacial a las noticias sobre el Ayuntamiento de A Coruña se reafirma en lo suyo, en la especificidad de su sección correspondiente eliminando toda posible intrusión en secciones geográficamente más extensas y que por lo tanto definen ámbitos de actuación más amplias.

Tal y como afirma Sánchez Noriega ( 1997: 75 ), *la sección de un diario sirve para dar la clave concreta de percepción, lo que equivale a una interpretación.*

Siguiendo esta afirmación, la percepción y la interpretación de los receptores respecto al objeto de referencia se encuadra en lo estrictamente local, un efecto condicionado por la labor de los profesionales de los medios y sus criterios de ubicación. La Institución se reafirma espacialmente ante sus públicos, incluso cuando sus acciones puedan hacer referencia o tener relación con contextos más globales, instituciones superiores, o a secciones desterritorializadas como cultura, sociedad, o deportes.

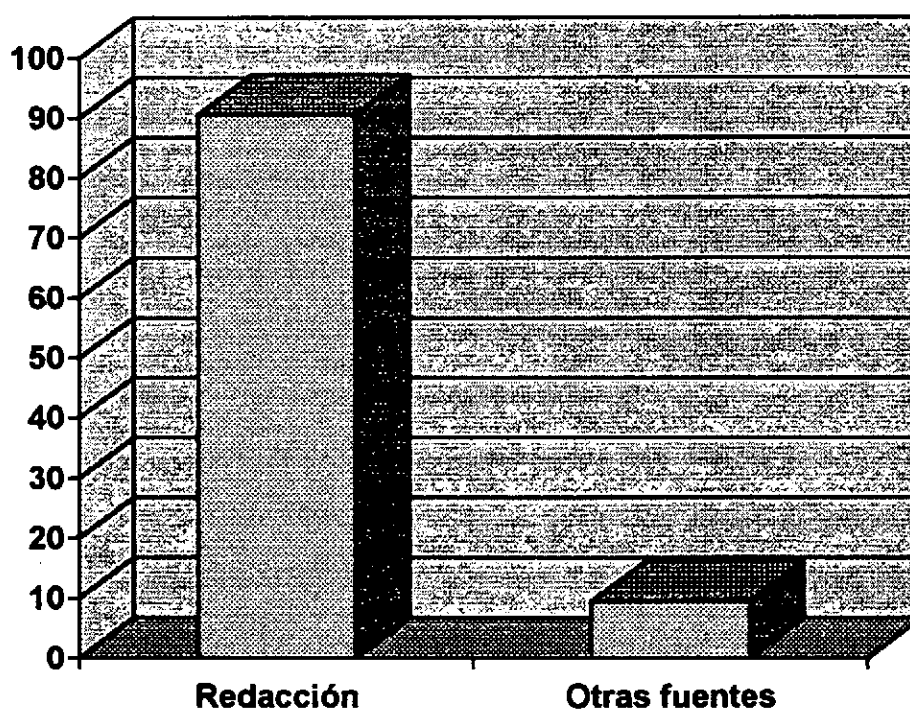
### **-El regionalismo.**

Con una línea muy parecida a la de Castells, ya que también hace referencia a la división y a la relación del hombre con su espacio, Romano ( 1998: 196-197 ) define el regionalismo como una tendencia que se manifiesta más allá de lo estrictamente político y que se caracteriza por el interés por lo cercano. Afirma que el regionalismo no implica necesariamente una determinada idea de extensión territorial, sino que es un principio de orden social y político que se define por la autoconciencia de coexistencia y pertenencia surgida a través de la comunicación. Este último punto es el que interesa destacar en este apartado, en la medida en la que la prensa influye en la conciencia de lo que cada grupo considera como singular y específico<sup>15</sup>, la ubicación localista del referente tiene repercusiones en la imagen de la Institución, que se limita y concreta espacialmente, reduciéndose así a lo propio y lo cercano. Esta cercanía del referente contempla la introducción de variables afectivas dentro de la imagen del Ayuntamiento, ya que la importancia que se asigna a lo próximo y lo propio es trasladada a dicha institución.

## 5.1.6-ORIGEN DE LA NOTICIA-FUENTE

## P.6-ORIGEN DE LA NOTICIA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Redacción	343	90.6	90.6	90.6
Otras fuentes	35	9.4	9.4	100.0
Total	378	100.0	100.0	



La fuente, siguiendo a Martín Vivaldi ( 1981: 346 ), es el origen o base de una información o de una noticia. Se ha escogido esta definición por la sutileza con la que se diferencia la información, como un conjunto de datos no estructurados a los que posteriormente el periodista dará forma y contextualizará con otros datos, de la noticia, como un producto comunicativo ya confeccionado. Trasladando este hecho a la rutina profesional del periodista, encontramos dos consecuencias directas:



-el periodista que recibe una noticia ya confeccionada puede respetarla en su totalidad. Gomis ( 1997: 193 ) habla de que la fuente fundamental de las noticias son los interesados en que algunos hechos se conozcan, y en este sentido, el sistema político aparece como uno de los grandes proveedores de información. En la medida en la que los profesionales dotan de credibilidad y legitimidad a estas fuentes políticas, pueden entrar en una dinámica que permita la ausencia de ningún filtro a la hora de publicar la noticia. Mc Quail y Windhal ( 1984: 181-185 ) establecen tres tipos de relación entre la fuente y el periodista, desde la total independencia, pasando por un estadio intermedio de cooperación, hasta la producción total de la fuente. Es este tercer grado de relación al que aquí nos referimos, donde la fuente confecciona prácticamente la noticia, como si se tratase de un comunicado oficial.

-la fuente sirve únicamente como consulta de los hechos y proveedor de datos. En este sentido habría que incluir la clasificación del mayor o menor interés de la fuente en el acceso a los medios y comentar la práctica periodista que implica la obligación de contrastar los datos que incluye en una noticia. Aún así, existen niveles de participación por parte de la fuente, ya que puede únicamente mostrarse abierta a ceder información cuando se lo solicitan, o bien puede anticiparse a su papel y responsabilizarse de mantener un flujo comunicativo constante que, sin embargo implique un respeto hacia la práctica del profesional. En el caso de las fuentes institucionales parece generalizarse esta segunda actitud, y el comportamiento de los medios implica consentimiento. Fontcuberta ( 1993: 141 ) justifica esta permeabilidad del periodista en función de las rutinas profesionales y la institucionalización de este tipo de fuentes, y denuncia esta abierta práctica de transmisión

El hecho de que los medios consideren a las fuentes institucionales como las legitimadas, significa que incluyen en su temario una abrumadora mayoría de noticias que las tienen como origen. Al periodista, por otra parte, le es mucho más cómodo acudir a ellas porque: a) no suele verificar su información, porque tienen la patente de credibilidad; y b) muchas veces no tiene que ir en busca de la información, porque las propias instituciones le suministran todo tipo de datos a través de los gabinetes de comunicación. A pesar de que la misión de dichos gabinetes es la de facilitar la tarea del periodista y no sustituirla, la práctica cotidiana confirma la enorme

tendencia de los medios a aceptar como propias, y sin contrastar, informaciones que dado su origen, nunca son imparciales.

El resultado de esta práctica supone la inclusión y jerarquización de información institucional que, inevitablemente, tiene consecuencias. En la medida en la que el medio tiene un espacio limitado para transmitir noticias, la forzosa inclusión de unas, implica la exclusión de otras.

En ambos casos la fuente debe ser sinónimo o garantía de credibilidad por parte del periodista, que confía en los datos suministrados y por ello los reproduce en la noticia. Pero existe una diferencia sensible entre la provisión de información y la reproducción de información. Gomis ( 1997: 181 ) diferencia perfectamente entre dos tareas: el medio como *mediador*, y el medio como *transmisor*. En el primer caso, el medio traslada al sistema político las demandas sociales y sus intereses, ya que incluye este tipo de temas en sus contenidos. El medio se limita a ser un mero transmisor cuando únicamente se preocupa de trasladar al sistema social informaciones relativas a la acción política

Si los medios tienen que limitarse casi exclusivamente a trasladar al ambiente social las salidas o productos -el output- del sistema político, ejercerán un papel de transmisor o difusor, pero no de mediador. Si, por el contrario, llevan también al sistema político las salidas o productos del ambiente social- sus demandas, su exigencia de intereses- y los difunden además entre los diversos sectores del mismo ambiente social, entonces ejercen un rol de mediadores.

Los resultados obtenidos en esta variable demuestran una representación mayoritaria de noticias cuya fuente original es la Redacción, un 90.6% frente a un 9.4% de la categoría Otras fuentes. Esta variable hubo de ser recodificada; el protocolo original incluía un catálogo de fuentes intermedias, como gabinetes de prensa y departamentos de comunicación, que hubieron de ser agrupados por la escasa representatividad final.

La categoría Redacción implica que la noticia ha sido confeccionada por un redactor del periódico, tanto si ese redactor firma la noticia como si no se identifica, y que el trabajo ha sido realizado en la Central del periódico o en alguna de sus

Delegaciones. En realidad, esta firma no implica otra cosa que el responsable de la labor periodística pertenece al periódico, no aporta información sobre las fuentes consultadas ni los proveedores de información, pero puede afirmarse que el medio hace suya la noticia transmitida, y por tanto asume su responsabilidad. Esta implicación profesional se deriva del criterio de autoridad del periódico, y entra en relación con el libre ejercicio de la actividad.

En este contexto es importante señalar que existen dos tipos de fuentes: las fuentes mencionadas y las fuentes utilizadas. Rodrigo Alsina ( 1996: 119 ) afirma que las fuentes mencionadas son también fuentes utilizadas, pero que no todas las fuentes utilizadas son mencionadas en la noticia. Siguiendo sus palabras, existen dos niveles distintos, el de la *producción* y el de la *manifestación*. Si no diferenciásemos estos niveles, los resultados de las frecuencias nos permitirían afirmar que las fuentes municipales no han sido utilizadas, ya que la producción de la noticia se debe al medio y no al origen, sin embargo este es un hecho imposible, tal y como se analizará en el apartado del actor como comunicante, es decir, no se puede transmitir información en una noticia y luego negar la participación en dicho producto comunicativo. Por otro lado debemos considerar la práctica habitual de los periodistas de contrastar informaciones y hacer participe a la fuente dentro de la noticia, lo que implica que lo que parece iniciativa de la fuente, sea la del propio profesional del medio.

Los estudios de agenda-setting demuestran que la relación entre fuentes y medios, y en este sentido la interrelación entre las respectivas agendas, no puede estudiarse desde un modelo lineal, de ahí la evolución del concepto setting hacia la noción de building, equivalente a una visión de colaboración e influencia recíproca entre medios y fuentes . La influencia de la fuente en el medio ha de analizarse bajo los parámetros que suponen hablar de construcción de noticia y no de reproducción o transferencia, donde el periodista limitaría su función a una tarea única de selección eliminando tareas como la interpretación, la contextualización o la intervención. Jean Charron ( 1998: 80 ) afirma a este respecto

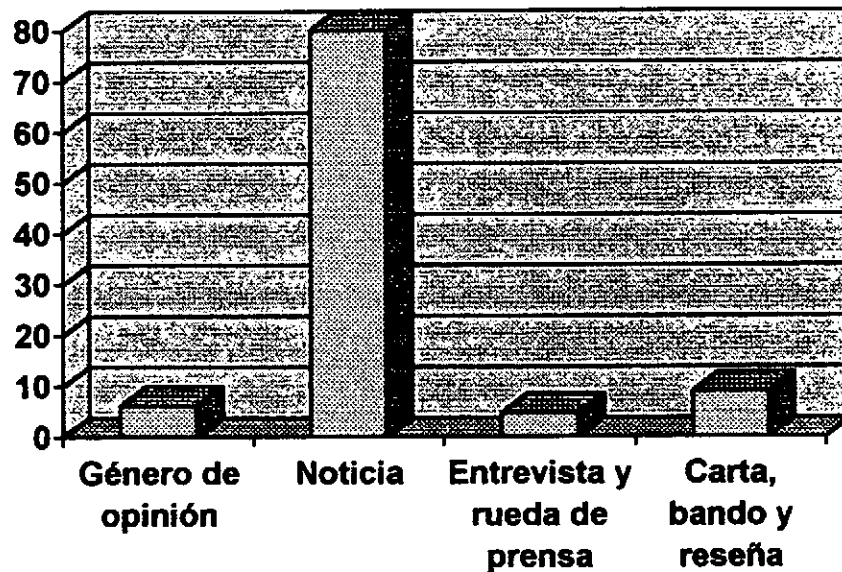
Los investigadores en este terreno coinciden, antes bien, en afirmar que las noticias no se seleccionan, sino que se construyen, y que dicha construcción es la obra conjunta de los periodistas y de las fuentes.

Bajo esta reflexión puede contextualizarse la iniciativa del medio en cuanto a la producción de la noticia. Aunque la utilización de la fuente sea evidente, la producción de la noticia, y por consiguiente, las tareas de selección y construcción de la misma, pertenecen por entero al medio y al profesional.

### 5.1.7-GÉNERO

#### P.7-GÉNERO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Género de opinión	23	6.2	6.2	6.2
Noticia	302	80.0	80.0	86.2
Entrevista y rueda de prensa	18	4.8	4.8	91.0
Carta, bando y reseña	34	9.0	9.0	100.0
Total	378	100.0	100.0	



Los géneros periodísticos son el resultado de la aplicación de dos criterios profesionales a la hora de considerar la transmisión de los hechos: el espacio que debe ocupar el producto comunicativo y el nivel de interpretación por parte del periodista.

En el primer caso, los géneros responden a una codificación espacial de la producción informativa en la medida en la que la mayor extensión de determinados géneros está relacionada con una mayor profundidad y cuantía de información. Pero como se ha mencionado en la variable Porcentaje de página, ocupar un espacio significa un esfuerzo proporcional respecto a la cantidad de recursos humanos y materiales puestos en juego por parte del medio, de tal manera que a mayor espacio, mayor relevancia de la información. Un hecho que no se agota en la consideración del periodista, sino que el receptor también es capaz de interpretar, puesto que aquellas noticias que ocupan un espacio superior, son automáticamente consideradas como de mayor importancia respecto al resto.

En segundo lugar, los géneros implican diferentes puntos de vista y grados de interpretación por parte del profesional. Gomis ( 1991: 192 ) distingue tres grados en la interpretación periodística de la realidad: *interpretación de hechos o noticiosa*, *interpretación de situaciones*, e *interpretación moral o comentario*. La interpretación

noticiosa tiene como función componer el presente social como un conjunto de hechos, y su género propio es la noticia. La interpretación de situaciones tiene como función presentar situaciones o personajes en un lugar del mundo o en un ámbito temático que ayudan al receptor a comprender mejor el presente, y sus géneros característicos son la crónica y el reportaje. Finalmente, la interpretación moral analiza y juzga situaciones con el ánimo de conseguir un futuro mejor, y entre sus géneros más característicos se encuentran el editorial, la columna, y el artículo. Fontcuberta ( 1998: 104-105 ) también aplica los grados de interpretación en su diferenciación de los géneros, pero reduce la clasificación a: *estilo informativo* ( información, reportaje, y crónica ), y *estilo de sollicitación de opinión* ( editorial, artículo, o comentario )<sup>16</sup>.

Ambos aspectos, relevancia y punto de vista, nos permiten observar la propuesta que los profesionales de la prensa transmiten a los receptores. Noriega ( 1997: 78 ) afirma en este sentido:

En la elección de un género ya existe una apuesta ideológica, una percepción de la realidad a comunicar y/o del uso que hay que hacer con ese contenido comunicativo, que incluye directrices de interpretación, relevancia del mensaje y hasta efectos sobre el usuario.

La actualidad periodística demuestra sin embargo que, aunque los géneros resultan operativos para la clasificación de noticias y para la formación de periodistas, cada vez es más frecuente encontrar nuevos géneros o variaciones de los originales donde las características esenciales de cada uno se confunden y entremezclan generando nuevas formas. Noriega ( 1997: 79 ) afirma que cada vez es más frecuente apartarse de la noticia estricta e introducir comentarios en los mensajes, y Fontcuberta ( 1998: 105 ) introduce en el catálogo nuevos géneros que responden a nuevos retos y realidades profesionales, ya que la consideración tradicional no tiene por qué reflejar las únicas formas de expresión del mensaje periodístico. Los cambios introducidos en la redacción de las informaciones pasan en su mayoría por traspasar las fronteras entre géneros, y sobre todo entre información y opinión.

El diseño inicial de esta variable introducía un amplio catálogo de géneros periodísticos<sup>17</sup> que hubieron de ser agrupados por la dispersión de resultados. La

clasificación final respondió a la consideración de tres criterios: la dicotomía información/opinión, el acceso directo al medio, y la relación relevancia/espacio, tres criterios que se justifican a continuación:

La categoría Géneros de Opinión agrupa toda forma que en sus características esenciales implique el comentario de los hechos. Se ha considerado como su opuesto el género Noticia, como aquella forma puramente informativa y que transmite los hechos con exactitud, claridad y rapidez. Aún siendo conscientes de que no son categorías excluyentes, se ha pretendido reflejar la intención primera del periodista. Nuestro objetivo es analizar el comportamiento de la prensa respecto a un objeto de referencia, y en este sentido observar el grado de comentario o preferencia que los profesionales de la prensa adjudican al Ayuntamiento de A Coruña, es decir, si es abiertamente sometido a juicio, o por el contrario, tratado con neutralidad<sup>18</sup>.

El acceso directo a los medios ha de entenderse como una categoría híbrida que pretende reflejar aquellos géneros donde el Actor o Referente se presenta directamente y participa del producto comunicativo abiertamente. Los géneros que se agruparon en esta categoría son la Entrevista y las Ruedas de prensa. En el primer caso la Entrevista es considerada habitualmente como una derivación del Reportaje, y se trata de un género que proporciona un alto grado de credibilidad tanto al entrevistado como al entrevistador, además produce la sensación de una relación personal, de un contacto directo con el público<sup>19</sup>. Martínez Albertos ( 1974: 110 ) diferencia tres tipos de entrevista: *las declaraciones de un personaje acerca de un tema con interés colectivo, la entrevista de personalidad, y la entrevista con fórmulas establecidas de antemano*. En esta categoría nos interesa el primer tipo, la entrevista de declaraciones, precisamente porque según el autor se trata de información dialogada donde el periodista pretende excluir sus valoraciones y reproducir con exactitud las palabras del entrevistado, de hecho, la inclusión de citas y referencias precisas, así como las palabras textuales del personaje son las características que definen la entrevista en prensa escrita<sup>20</sup> Este aspecto nos permitía diferenciarla del género de opinión.

Respecto a la Rueda de Prensa, imposible como género, se pretendía representar aquellas noticias donde se manifestara claramente la fórmula de cesión de información,

reproduciendo abiertamente las declaraciones realizadas, y sin intervención por parte del periodista.

Por último, la relación relevancia/espacio, aparece representada en los géneros carta, bando, y reseña. Las razones de este agrupamiento se derivan de la consideración como subgénero de las reseñas, consideradas como noticias banales o de escasa información, y, por tanto, de pequeño tamaño. La carta o el bando fueron interpretadas como fórmulas del Ayuntamiento utilizadas con ánimo informativo; el hecho de que estas formas sólo aparezcan en contextos relacionados con decisiones administrativas o informaciones de interés para un colectivo, pero siempre alejadas de decisiones políticas, nos permitía afirmar que el medio no participa más que como mero transmisor, y por lo tanto no es responsable en las tareas de selección y producción relacionadas con la adjudicación de espacio e interés. Los resultados de esta categoría permiten identificar el volumen de noticias irrelevantes y observar su repercusión en la categoría Porcentaje de página.

Los resultados obtenidos demuestran un porcentaje muy alto del género Noticia, el **80%** del corpus se identifica con esta fórmula comunicativa. Aplicando las características que definen el género<sup>21</sup>:

- información básica acompañada de circunstancias explicativas
- ocasional y generalmente sin continuidad
- estilo sobrio, escueto, y objetivo
- escrita por redactores o reporteros.

En la variable Porcentaje de Página, un 42.3% de las noticias del corpus ocupaban un espacio inferior o equivalente a un 25%. Este dato reafirma la presencia mayoritaria del género Noticia, puesto que, como se ha señalado, la información transmitida es básica, lo que equivale a una relevancia/espacio moderada. Por otro lado, resulta importante destacar que el responsable de la producción de la Noticia suele ser un redactor o reportero, un aspecto que también resulta coherente con los resultados referidos a la Fuente, donde un 90.6% de las noticias eran firmadas por Redacción. Por último, cabe hacer referencia a la “vida” o continuidad de la noticia, ya que este género raramente equivale a información con continuidad, y al estilo empleado, sobrio y exento



de comentario, lo que indica cierta ritualidad en la transmisión de los hechos. Las fuentes institucionales serían pues, productores de noticias referidas a diferentes aspectos de su actividad que son transmitidas a los medios a través de un flujo continuo y basado en la cotidianeidad de la acción, donde los profesionales no juzgan los hechos, sino que limitan su actividad a transmitirlos puntualmente.

Los resultados también nos permiten llamar la atención sobre dos aspectos:

- la ausencia de género de opinión
- la ausencia de entrevistas

### **-La ausencia de género de opinión**

La opinión implica valoración y subjetividad, y en este sentido la posibilidad de contradecir o poner en tela de juicio la actividad desarrollada por el Ayuntamiento de A Coruña. Afirmamos el carácter crítico del comentario ya que por lo general se corresponde con una interpretación negativa de los hechos, y rara vez se trata de aportar una defensa o visión positiva hacia el referente. Los diferentes géneros de opinión, comentario, editorial, columna, o artículo de fondo, responden al esquema siguiente: **hechos-noticia-comentario-efectos**, donde el último elemento del proceso es el que realmente adquiere sentido. No se realiza un comentario pensando en la indiferencia del receptor, el ánimo que guía el comentario es la denuncia, la reflexión, la interpretación, la argumentación,..., se trata pues de una categoría cerrada porque el hecho ya va acompañado de un juicio, y por lo tanto así es consumido por el receptor, pero también se trata de un género abierto, ya que lo que intenta es crear comentarios a su vez y provocar la reflexión.

Esta capacidad del comentario de multiplicar sus efectos es el aspecto que en nuestra opinión justifica la ausencia del género opinión. Lorenzo Gomis ( 1991: 174 ) habla de la función de coro que ejercen los medios, ya que

Los comentarios de los medios tienen como objeto enriquecer y movilizar los comentarios del público, que son los que condicionarán, a través de las relaciones personales, sus decisiones.

Según el autor, el comentario en prensa está justificado en una primera etapa de la comunicación, como un revulsivo para que el público, verdadero emisor de juicios, comente y valore la información. Pero si entendemos este proceso de provocación dentro de un contexto temporal mucho más amplio, concretamente la trayectoria política del Ayuntamiento, basada en la aceptación popular, la necesidad de enjuiciamiento adquiere sentido al inicio de la actividad de la etapa socialista, y puede ir desapareciendo a medida que los públicos se sienten conformes y apoyan a sus gobernantes. Se reafirmaría pues la tendencia de los medios de comunicación de apoyar a las tendencias mayoritarias y adscribirse a la lógica del poder.

Por otro lado un aspecto relevante respecto a la ausencia de géneros de opinión es el responsable habitual en la producción de dichos géneros. La editorial representa la opinión del medio y suele ser realizada por el director, el artículo de fondo y las columnas suelen ser realizadas por personas consideradas como competentes y generalmente bajo la fórmula de la colaboración. Mencionar en primer lugar que la Voz de Galicia es un periódico sin editorial, lo que evidentemente repercute en la presencia de este género de opinión, no así El Ideal Gallego. En segundo lugar, es pertinente diferenciar el comentario o análisis político, frente a la mera crítica de la actividad del Ayuntamiento, ya que los profesionales que lo llevan a cabo no son los mismos. El comentario político suele encerrarse bajo el corporativismo informativo y necesita de un alto nivel de actualización, compromiso, espíritu crítico y rigor conceptual por parte del comentarista<sup>22</sup>. Los resultados sobre la Fuente de las noticias presentan un porcentaje de un 90.6% correspondiente a Redacción, lo que equivale a la ausencia de colaboradores externos o firmas de prestigio, y en este sentido la ausencia de un análisis político por parte de los medios.

Cabe concluir al menos que, no sólo la prensa local no opina sobre el Ayuntamiento de A Coruña, sino que además sus comentarios no se refieren a la actividad política de sus responsables.

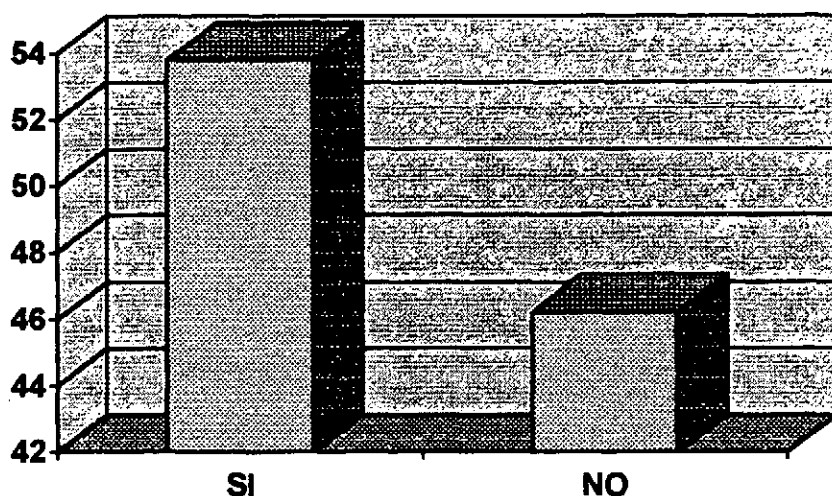
### **-La ausencia de Entrevistas**

La Entrevista representa la puesta en común y el acuerdo entre dos partes, entrevistador y entrevistado. Toda entrevista responde a un plan previo trazado de antemano, donde el medio y el entrevistado se ponen de acuerdo y adecúan los intereses de cada uno. Gomis ( 1991:46 ) afirma que la función de la entrevista es permitir una doble aproximación: del periodista al entrevistado y del entrevistado al público, y conseguir por tanto la sensación de cercanía y proximidad. Los resultados, un 4.8% de entrevistas o ruedas de prensa, demuestran la ausencia de interés que medio o entrevistado tienen respecto a este género. En primer lugar, Martínez Albertos ( 1974: 109 ) afirma que las entrevistas suelen corresponderse con periódicos de corte popular y sensacionalista, lo que justifica su ausencia en los dos soportes escogidos, ya que su línea informativa se aleja de esta orientación. Este hecho podría justificar la falta de interés por parte del medio, puesto que no se corresponde con su filosofía, sin embargo en este trabajo se pone de manifiesto la notoriedad de un personaje concreto. El Ayuntamiento de A Coruña, una institución, adquiere forma a través de sus responsables, sobre todo su alcalde, cuya trayectoria y aceptación le convierten en una figura de interés para los medios, no ya por su persona, sino por la repercusión que conllevan sus decisiones.

### **5.1.8-USO DE ICONOS**

#### **P.8-USO DE ICONOS**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	203	53.8	53.8	53.8
No	175	46.2	46.2	100.0
Total	378	100.0	100.0	



La fotografía es, siguiendo a Lorenzo Vilches ( 1987: 80 ), un texto visual cuya misión es vehicular un mensaje informativo o publicitario<sup>23</sup>. La imagen contiene una carga comunicativa evidente gracias a su agilidad de recepción, su polisemia, y su atractivo, pero en este contexto la imagen no está aislada, sino que ha de analizarse como un elemento de la noticia, y en este sentido, es necesario interpretar su aportación y su función respecto al texto escrito.

Noriega ( 1997: 75 ) afirma que la fotografía en prensa es uno de los elementos que mayor capacidad tienen para ofrecer una presentación concreta, principalmente por dos aspectos: la foto en sí misma otorga relieve y atractivo a la noticia, lo que estimula su recepción, pero además sirve como enfoque de la información y permite la opción de realizar un comentario. Es por ello que la fotografía puede interpretarse como un elemento jerarquizador de noticias, ya que los medios suelen introducir elementos gráficos en aquellas noticias que consideran de mayor relevancia, ofreciendo un atractivo añadido a su consumo por parte del receptor.

Aunque el aspecto del diario sigue haciendo más concesiones al texto que a la fotografía, los elementos gráficos son utilizados cada vez en mayor medida no sólo por los cambios tecnológicos que ayudan a una maquetación más ágil, sino porque en la actualidad la prensa escrita es susceptible de la aplicación de un diseño formal.

Conscientes del atractivo de la imagen, y tal vez por la influencia de los medios audiovisuales, la prensa escrita introduce cada vez más profusamente iconos que agilicen y amenicen la información<sup>24</sup>. A este respecto conviene mencionar la visión que los propios periodistas gallegos, aportan sobre el futuro y la evolución del diario

La década actual de los años 90 también verá grandes cambios en nuestros jornales gallegos, en la tendencia mundial de hacer los contenidos más gráficos y mejor presentados. Aunque es arriesgado hacer profecías, se podría decir que, camino del año 2000, los jornales gallegos irán perdiendo cerca del 40% del texto que muestran en la actualidad, para cambiarlo por otros contenidos más visuales<sup>25</sup>

Sin embargo, el exceso de imágenes puede tener repercusiones negativas en lo que a calidad de información se refiere: la prensa diaria no debe hacer excesivas concesiones a la imagen en detrimento del texto escrito en la medida en la que su filosofía de producción pasa por introducir fotografías u otros elementos gráficos sólo en aquellas noticias que realmente lo necesitan o son de especial relevancia. No hablamos de contextos publicitarios, donde prima la practicidad, la economía y la connotación, ni del género revistas, con un carácter más ameno y visual, sino de información que pretende adquirir un tono serio, creíble, profundo. La imagen corre el riesgo de la injustificación, de la espectacularidad, por lo que como afirma Mouchon (1999: 29-30 )<sup>26</sup>

La imagen de información sólo tiene interés si facilita la comprensión de lo que muestra.

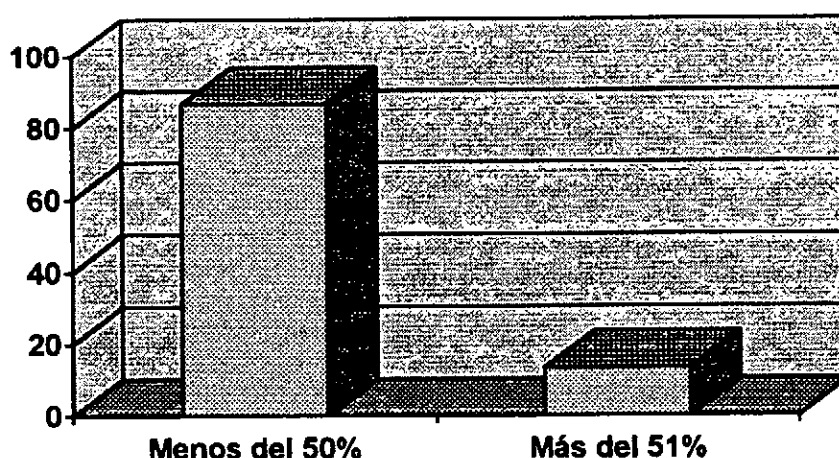
Los resultados demuestran un reparto equitativo de las noticias que introducen fotografía, un 53.8%, frente a un 46.2% de aquellas cuyo único elemento es el texto escrito. En nuestra opinión, esta igualdad de resultados es sólo aparente, en primer lugar la balanza se inclina hacia la inclusión de fotografías, y en segundo lugar ha de considerarse la escasa representatividad que la fotografía tiene en el aspecto formal de un diario. Los manuales de estilo de ambos soportes, la Voz de Galicia, y El Ideal Gallego, consideran como regla general la elección y presentación de fotografías en función de su valor informativo, no haciendo concesiones por tanto a la inclusión injustificada de elementos gráficos. Este aspecto nos permite afirmar que existe un

tratamiento favorable hacia la información sobre el Ayuntamiento de A Coruña, ya que más de la mitad del corpus se ve beneficiada por el acompañamiento de elementos visuales.

### 5.1.8.1-PORCENTAJE DE ESPACIO EN LA NOTICIA DEL ICONO

#### P.8.1-PORCENTAJE DE ESPACIO EN LA NOTICIA DEL ICONO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Menos del 50%	176	46.6	86.7	86.7
Más del 51%	27	7.1	13.3	100.0
Total	203	53.8	100.0	
Sin icono	175	46.2		
Total	378	100.0		



El porcentaje de página que ocupan el 86.7% de los iconos es inferior al 50% del espacio correspondiente a la noticia. Este resultado se relaciona con el carácter conservador y la hegemonía de la información escrita en la prensa diaria, el diario sigue siendo eminentemente texto escrito, por lo que aunque se incluyan elementos gráficos, siempre seguirá teniendo mayor repercusión espacial la letra respecto a la imagen. Si

consideramos las normas de maquetación de los diarios, el tamaño de la fotografía también resulta proporcional a su valor como documento informativo; subrayamos este dato porque elimina toda posibilidad de incluir imágenes con ánimo o carácter promocional, ya que, primero, la imagen proporciona un atractivo añadido a la noticia, y segundo, puede proporcionar relieve a algunos referentes concretos.

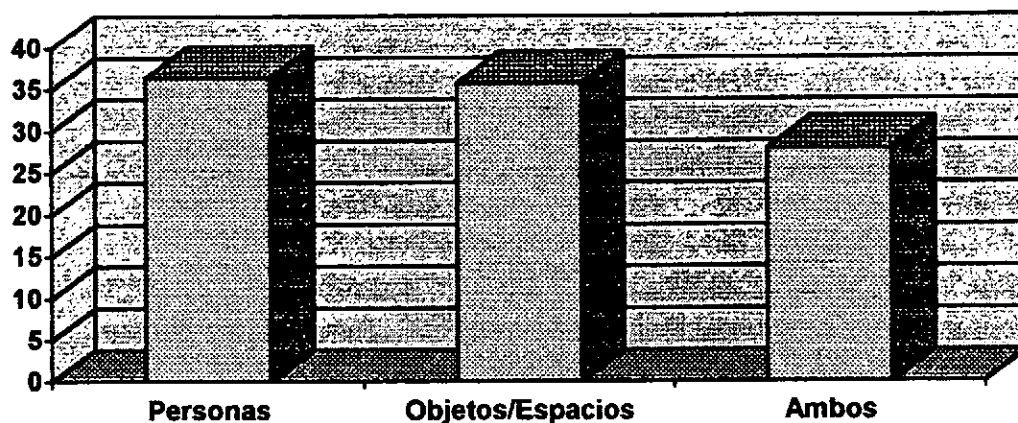
Los resultados demuestran que la inclusión de imágenes dentro de las noticias referidas al Ayuntamiento de A Coruña, cumplen la norma relevancia/espacio, ya que en su mayoría se supeditan a la información escrita, y, en este sentido, representan la función propia de la imagen , cual es la de anclar o reforzar el texto, en palabras de García Nebreda y Perales ( 1992: 143 )<sup>27</sup>

La imagen muestra el acontecimiento en cuanto a sus dimensiones espacio-temporales y actanciales ( protagonistas )

### 5.1.8.2-CONTENIDO DEL ICONO

#### P.8.2-CONTENIDO DEL ICONO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Personas	74	19.6	36.4	36.4
Objetos/Espacios	72	19.2	35.7	72.1
Ambos	57	15.0	27.9	100.0
Total	203	53.8	100.0	
Sin icono	175	46.2		
Total	378	100.0		



Tal y como se ha mencionado, la fotografía narra acciones desempeñadas por personajes o sufridas por ellos, muestra espacios donde son narradas esas acciones, al mismo tiempo que muestra también el tiempo al que pertenece lo narrado, Vilches ( 1987: 80 ). Este es el criterio que se ha seguido para diferenciar los contenidos de la fotografía, la dimensión personal y la dimensión espacial, personas y espacios, e incluso, ambos contenidos representados simultáneamente. No se ha incluido la dimensión temporal puesto que el protocolo ya incluye individualmente dicha variable, y en este sentido, la noticia e incluso el diario, aportan datos suficientes para identificarla<sup>28</sup>.

Aplicando cierta lógica de producción, el contenido de la noticia debe ser coherente con el aspecto más relevante del hecho, si el dato más importante es el Quién, la fotografía se centrará en personajes, si por el contrario es el Qué, o el Dónde, e incluso el Cómo, se centrará en los espacios o los objetos, pero esto es sólo una conjetura. Vilches ( 1987: 80 ) advierte de la posibilidad de contradicción entre fotografía y texto, afirmando que la narración visual puede organizarse en forma paralela a la narración escrita, o bien en forma contradictoria, o finalmente, en forma neutral. Por otro lado, García Nebreda y Perales ( 1992: 144 ) catalogan la imagen en tres grupos:

- imágenes analógicas: recuerdan en algún nivel al acontecimiento, pero no muestran ninguna de sus variables.



-imágenes metonímicas: no muestran el acontecimiento, pero sí alguno de sus elementos espaciales o actanciales, siempre fuera del tiempo del acontecer.

-imágenes simbólicas: cuya función connotativa en relación al acontecimiento no es sino una construcción socialmente aceptada.

La imagen en prensa diaria necesariamente es sólo una representación fragmentada de alguno de las variables del acontecimiento o la noticia, pero cabe afirmar que en la medida en la que la fotografía permite anclar los hechos, aportando información o enfatizando determinados datos, su contenido puede tener repercusión en la percepción de la noticia por parte del receptor.

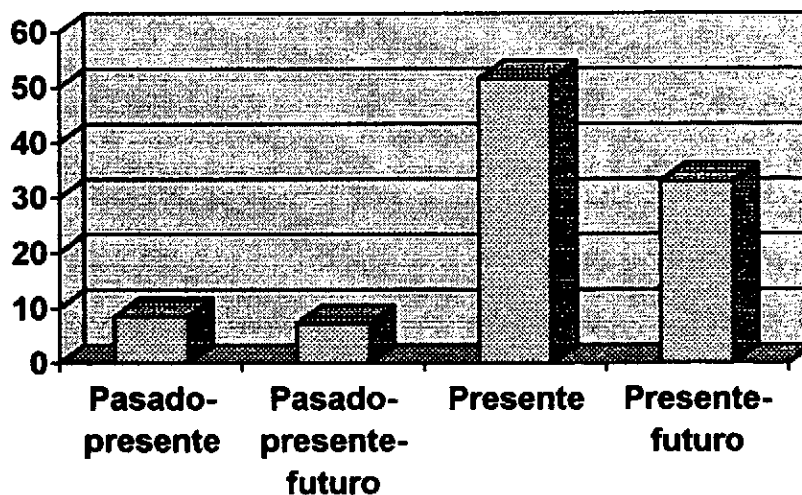
Los resultados se distribuyen uniformemente entre las tres opciones, un **36.4%** para personas, un **35.7%** para objetos y espacios, y un **27.9%** para ambos contenidos. Los datos resultantes han de ponerse necesariamente en relación con otras variables, concretamente Dimensión espacial, y Encarnación del Actor, para poder afirmar el nivel de complementariedad o incoherencia con el texto escrito, y consecuentemente, sus resultados respecto a la noticia.

## 5.2-VARIABLES REFERIDAS AL PROCESO DE MEDIACIÓN COGNITIVA

### 5.2.1-DIMENSIÓN TEMPORAL DEL ACONTECER

#### P.9-DIMENSIÓN TEMPORAL DEL ACONTECER

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Pasado-presente	32	8.5	8.5	8.5
Pasado-presente-futuro	27	7.2	7.2	15.7
Presente	194	51.4	51.4	67.1
Presente-futuro	124	32.9	32.9	100.0
Total	378	100.0	100.0	



La noticia, siguiendo a Angel Benito ( 1995: 100 ), explica el presente, previene el futuro, y analiza el pasado en su proyección actual. Esta afirmación establece una jerarquía entre las tres posibles dimensiones temporales, pasado, presente y futuro, poniendo de manifiesto la primacía de lo actual y la hegemonía del presente en prensa diaria. El pasado sólo adquiere sentido en la medida en la que explica el presente, y en

este sentido, no siempre está justificado; el futuro se introduce con el ánimo de proporcionar una visión esclarecedora e incluso con el objeto de provocar una reflexión o comentario en el público; el presente, mucho más representativo, equivale a la actualidad, a lo próximo e inmediato.

El análisis de la dimensión temporal no se refiere únicamente a la cuantificación de referencias temporales dentro de la noticia, interpretando así la práctica rutinaria de los profesionales cuando refieren el acontecer, sino que contempla efectos directos en el receptor. En primer lugar, el medio impone una periodicidad, un hábito de consumo que trasciende la mera exposición del receptor y que tiene efectos en cómo percibe la actualidad. El medio proporciona un ritmo de suministro de información y programa el acontecer. Fontcuberta ( 1998: 23 ) afirma que el público llega a tener el mismo concepto de actualidad que le imponen los medios. Esta percepción del tiempo se traduce en Noticias frente a Hechos, las cosas pasan en la medida en la que son cubiertas por los medios y se enmarcan temporalmente en base a la periodicidad de cada uno de ellos.

La percepción temporal que imponen los medios nos interesa en la medida en la que trasciende el acontecer y afecta a los referentes o protagonistas de dicho acontecer. En la medida en la que los agentes comunican su actividad a través de los medios de comunicación, no importa tanto ya el cuándo han hecho qué cosas, sino el cuándo esas cosas han sido noticia y conocidas por los públicos, de tal manera que existe un filtro temporal proporcionado por los medios sobre la actividad de determinados referentes que condiciona al receptor. Siguiendo a Mouchon ( 1999: 90 ), *gobernar ya no es prever, sino que es, en primer término, administrar el presente*, un presente proporcionado por los medios de comunicación<sup>29</sup>. Si analizamos la presencia frecuente y cotidiana de nuestro objeto de estudio, y la combinamos con una periodicidad diaria de los soportes estudiados, la repercusión en el receptor pasa por entender que el Ayuntamiento de A Coruña debe tener una actividad constante y fluida, que se corresponde con las noticias a las que da lugar. Tal vez por ello, y como se ha mencionado en la variable Mes, existen ciclos de mayor o menor actividad en nuestro objeto de estudio que se corresponden con la actividad propia de los medios de

comunicación, es decir, no sabemos quién se va de vacaciones, si el Ayuntamiento, o la prensa local.

Esta variable hubo de ser recodificada, el protocolo original reflejaba todas y cada una de las posibles combinaciones entre las tres dimensiones pasado, presente, y futuro. En la recodificación, se adivinaba una escasa representatividad de todas las categorías con referencia al pasado, y una vez reagrupada, los resultados siguen demostrando su escasa relevancia, un 15.7% si se suman las opciones Pasado y presente, y Pasado, presente y futuro. El resto de las frecuencias se centran en la categoría Presente, con un 51.4%, y Presente y futuro, con un 32.9%, resultados que se analizan a continuación:

**-Las referencias temporales al pasado se ocultan bajo la visión presentista del medio.**

El público que se expone a un medio de comunicación no tiene una curiosidad histórica, sino que lo que pretende es conocer la actualidad más inmediata, y posiblemente, las consecuencias de dicha actividad. El pasado sólo adquiere sentido cuando ha podido tener una influencia directa en el presente, por lo que las referencias al pasado suelen omitirse. Como afirma Gomis ( 1991: 191 )

Los medios actúan menos como historiadores que como presentadores, cuando no profetas. No es el pasado lo que les importa.

La hegemonía del presente es resultado de la operación que los medios realizan al convertir toda referencia temporal pasada en presente. Los medios transmiten como actual cosas que ya han sucedido, por lo que el público las percibe como si estuvieran pasando en ese momento, con esta operación logran enriquecer y ampliar un presente que ellos mismos construyen. Fontcuberta ( 1998: 126 ) evidencia la tendencia generalizada de los medios de titular las noticias en presente, una práctica que justifica como un intento de reproducción del hablar cotidiano, de otorgar al hecho viveza y actualidad, y que responde al intento deliberado de construir el presente. Por otro lado, Martín Serrano ( 1986: 182-186 ) habla de tres niveles en el tiempo comunicativo, el

tiempo del acontecer, el tiempo de producción, y el tiempo de difusión, y afirma que casi todos los relatos en prensa y televisión toman como perspectiva temporal el tiempo de producción<sup>30</sup>. Se cumple entonces la tendencia que este autor define para la prensa y televisión, como medios presentistas y cronocéntricos, donde el presente viene marcado por la vigencia del relato, y el cronocentrismo se relaciona con la importancia que los medios adjudican a nuestra época en detrimento de las pasadas.

**-Los medios escogen como noticiables aquellos hechos que mayor proyección tienen en el futuro.**

Los medios transmiten un presente abierto al porvenir, la elección de hechos noticiables se ve determinada por la capacidad de producir nuevos hechos, expectativas, o de suscitar comentarios y reflexiones. Los medios consideran la repercusión del hecho, tanto a nivel del acontecer, nuevos hechos, como a nivel social, creando curiosidad y suscitando comentarios en el receptor. Los resultados no hacen referencia a una categoría única, Futuro, sino que ésta se combina con el presente, por lo que cabe afirmar que el presente se amplía en el futuro. Siguiendo a Gomis ( 1991: 32 ), *el tiempo de la información es el presente, pero lo que consolida ese tiempo, lo amplía y da lugar a la reflexión y a la puesta en común de las impresiones es el comentario*. Este dato nos interesa no ya desde los efectos en el receptor, sino de la práctica del emisor; las referencias al futuro, en la medida en la que pasan por algo de lo que no existe certeza o aún no ha tenido lugar, podían ir acompañadas de la opinión por parte del emisor, de su propio comentario, de su propia duda, pero las frecuencias de la variable Género, nos ofrecían un porcentaje muy escaso del género Opinión, concretamente un 6.2%, frente a la categoría Noticia, con un 80%. Conviene analizar si las referencias futuras aparecen como un dato objetivo y neutral, o si por el contrario van acompañadas de crítica u opinión, ya que en el primer caso, esta práctica temporal no viene sino a dar continuidad y certeza de la labor del referente. En conclusión puede afirmarse que al Ayuntamiento de A Coruña se le proporciona futuro, y por tanto, capacidad y oportunidad de actuar, así como estabilidad y permanencia.

El protocolo no ha permitido la observación de la vida de la noticia, es decir, considerar el tiempo de permanencia de un hecho dentro del diario. Pau Aragonés, ( 1998: 28 ) habla de noticias de actualidad corta y noticias de actualidad larga, donde las últimas, entre otras, suelen hacer referencia a personajes o instituciones importantes para la sociedad. Considerando que la difusión de las noticias les confiere actualidad y que la duración prolongada puede multiplicar positiva o negativamente los efectos de un hecho ante la opinión pública, podría observarse qué noticias en concreto son consideradas como importantes por los medios, qué temas tratan, y qué duración se les ha asignado. Sin embargo, también influye en este punto la primacía del presente, puesto que como afirman Jaúregui y Soriano ( 1982 )<sup>31</sup>

En la mayoría de los medios de información se comete además, el error de no hacer un seguimiento diario y riguroso de una noticia que saltó anteriormente. Entonces muchas veces se produce lo que podríamos llamar información Guadiana.

El carácter presentista de las noticias referidas al Ayuntamiento de A Coruña influye directamente en la visión que el receptor tiene de la actividad de dicho referente. La ubicación temporal de sus acciones, siempre actuales, y la introducción de referencias futuras, determina una percepción basada en el quehacer cotidiano, en la profusión de decisiones y acciones llevadas a cabo, y otorga seguridad y continuidad a dichas acciones en la medida en la que se anticipa al acontecer y sugiere expectativas al receptor.

## 5.2.2-DIMENSIÓN ESPACIAL

Se abre a partir de esta variable el estudio de la dimensión espacial desde tres perspectivas diferentes: la referencia al lugar, abierto o cerrado, la referencia a lo público y lo privado, y la referencia a lo institucional y no institucional. El espacio se presenta así como una dimensión que adquiere sentido:

-el espacio físico, como el lugar donde se presentan o han sucedido los hechos.

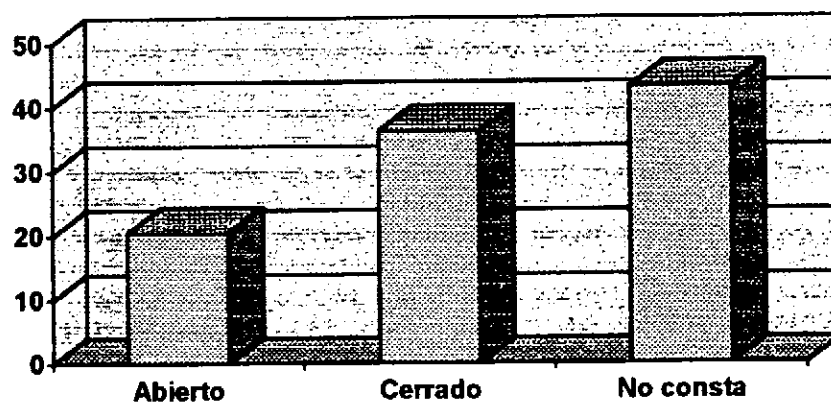
-un espacio social, donde confluyen los intereses de lo público y que afecta directamente a la sociedad.

-un espacio de competencias, que hace referencia a la responsabilidad de los hechos.

### 5.2.2.1-DIMENSIÓN ESPACIAL ( LUGAR )

#### P.10.1-DIMENSIÓN ESPACIAL ( LUGAR )

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Abierto	78	20.5	20.5	20.5
Cerrado	137	36.3	36.3	56.8
No consta	163	43.2	43.2	100.0
Total	378	100.0	100.0	



Esta categoría representa un espacio físico, responde al Dónde de la noticia, al lugar donde los hechos acontecen. Con la consideración de esta variable se pretende ubicar físicamente la actividad del referente, contemplando dos posibilidades: que el espacio se mencione en la noticia, o que se omita dicha información. En el primer caso, la referencia espacial se ha clasificado en base a dos opciones: espacios abiertos o cerrados, una distinción que responde al ámbito de actuación del Ayuntamiento, y que puede proporcionar información sobre cómo ejerce su actividad el referente, si

permanece en su espacio físico, o bien trasciende de Éste y se desplaza, o incluso, cómo percibe la prensa dicha actividad, si la restringe a su espacio correspondiente ( edificio ), o la abre a su ámbito de competencias.

Los resultados demuestran que un **43.2%** de las noticias, no tiene ubicación espacial. Martín Serrano ( 1986: 209-210 ) afirma que la localización espacial del acontecer es poco frecuente en la prensa, y que existe cierta tendencia a reflejar como espacio del acontecer los ámbitos sociales en los que se desenvuelven los gobernantes. La razón que puede justificar este dato es la ubicación espacial que el propio diario proporciona a la noticia, su colocación en secciones que responden a espacios geográficos, e incluso la información adicional que proporciona la inclusión de fotografías. La acusada tendencia localista de la información sobre el referente, un **85.6%** de las noticias en sección Local, puede explicar el por qué no se sitúa espacialmente la noticia.

Otro dato a considerar es el propio referente, la mera mención de éste, remite automáticamente al lector a un espacio físico, de carácter administrativo, donde desempeña su labor, e incluso a un espacio geográfico correspondiente con sus competencias. En este sentido se pone de manifiesto cierta práctica retórica por parte de la prensa escrita. Guadarrama ( 1999: 248-249 ) menciona la metonimia como un caso frecuente del uso figurativo del lenguaje en los géneros informativos, especialmente cuando se tratan los aspectos espaciales, estas figuras permiten al profesional desplazamientos tales como tomar los lugares por acontecimientos, por las instituciones, o por las características identitarias de una sociedad. Se practican así una serie de reducciones, el todo por la parte, o ampliaciones, la parte por el todo, que afectan espacialmente a la noticia y donde, siguiendo a la autora, existen ciertas connotaciones afectivas. Así pues, podemos observar el empleo de gentilicios como “coruñeses”, o el uso del término Palacio Municipal, que sin responder específicamente a un criterio espacial, proporcionan toda la información que el receptor necesita<sup>32</sup>.

Respecto al resto de las noticias, un **20.5%** se sitúa en lugares abiertos, mientras que un **36.3%** en espacios cerrados. La mayor representatividad de la segunda opción se relaciona con la práctica mencionada por Martín Serrano, los hechos suceden en el

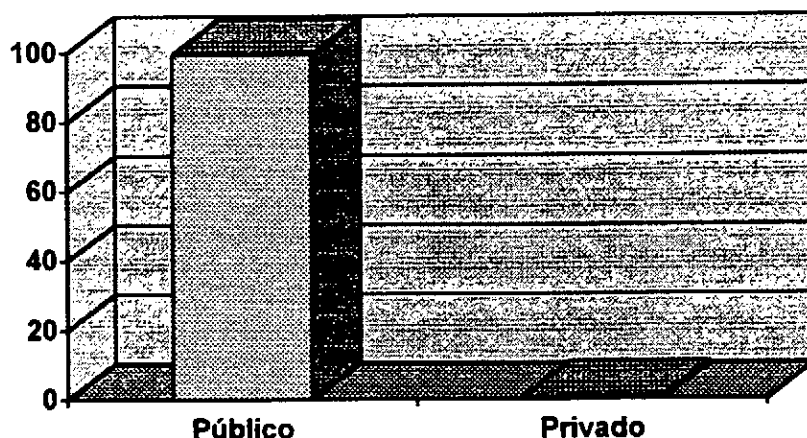


ámbito social de los gobernantes. En esta práctica puede percibirse cómo la prensa circunscribe espacialmente al referente, toda decisión o actividad de éste tiene necesariamente una trascendencia social de cara a sus gobernados que podía ser representada en la noticia, ubicando los hechos en los destinatarios de sus acciones. Sin embargo, la mayor delimitación de su espacio a lugares cerrados, enmarca su actividad dentro de un contexto de poder y emisión de normas, como un órgano gestor y decisor. Esta circunscripción del espacio a lugares cerrados se relaciona íntimamente con los efectos escenográficos y la función de vigilancia de la corte medieval, un aspecto que se ha mencionado en el Capítulo IV al hablar de la espectacularización política y que ha sido tratado por Norbert Elías ( 1982 )<sup>33</sup>. Las instituciones actuales son herederas en este sentido del Antiguo Régimen Absolutista, donde el espacio se convierte en un lugar panóptico al que se acude para ver y ser visto. Este espacio nos recuerda al claustro monástico y al patio palaciego, donde sucede todo lo que tiene relación con el poder. Por otro lado, y en la misma línea, Prokop ( 1979: 86 ) también hace referencia a la espectacularización del poder cuando afirma que la esfera pública feudal, no era sino una representación visual del poder de lo feudal.

#### 5.2.2.2-DIMENSIÓN ESPACIAL ( PÚBLICO/PRIVADO )

##### P.10.2-DIMENSIÓN ESPACIAL ( PÚBLICO/PRIVADO )

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Público	375	99.2	99.4	99.4
Privado	2	0.6	0.6	100.0
Total	377	99.8	100.0	
Perdidos sistema	1	0.2		
Total	378	100.0		



La dimensión espacial pública/privada responde a un criterio organizador de las noticias dentro de los medios de comunicación. Lo público es sinónimo de necesidad de información y de interés general, y en este sentido, está perfectamente asociado a la propia labor de los profesionales de la información. La información privada sin embargo, responde a intereses particulares, y necesita convertirse en noticia para trascender públicamente y conseguir efectos en el receptor. Esta diferencia es perfectamente reflejada por Prokop ( 1979: 83 ) cuando afirma que la esfera de lo público se define por la presencia de personas libres para discutir cuestiones que son de interés general<sup>34</sup>.

Esta dualidad público/privado, siguiendo a Guadarrama ( 1999: 411 ), puede equipararse a la división entre la esfera de la política y la esfera del mercado, división que provoca o justifica el criterio espacial o temático que las empresas periodísticas utilizan para organizar sus relatos. Así las noticias relativas al entorno sociopolítico se ubican en secciones relativas a espacios geográficos, representativos de identidad, mientras que las noticias relativas a economía o cultura, encuentran su lugar en espacios desterritorializados correspondientes al mundo de los negocios, gustos y consumo. Martín Serrano ( 1992: 122-125 ) no percibe de forma tan evidente esta diferencia entre lo público y lo privado, el autor afirma que ambos espacios se confunden y circulan entreverados, lo que provoca ciertas dificultades a la hora de distinguir lo correspondiente al interés general del interés particular<sup>35</sup>. La justificación de esta falta de distinción, siguiendo al autor, se encuentra en la permisividad de los medios, una aspecto sobre el que reflexiona de la forma siguiente

La privatización generalizada y rápida de esas funciones reproductivas, se ha visto propiciada por la oportunidad que ofrecen los medios de comunicación de masas a cualquier institución de intervenir en las representaciones colectivas, siempre que cuente con los recursos económicos, o con la influencia necesaria, para difundir unos mensajes que permitan apelar a las motivaciones y sentimientos privados.

Los resultados nos ofrecen una abrumadora mayoría de noticias representadas como de interés general, un 99.4%. El carácter del referente nos proporciona la respuesta; en la medida en la que se trata de una institución política, el conjunto de sus decisiones y su actividad, debe tener siempre como objetivo el interés general de sus ciudadanos, por otro lado, la gestión política es sinónimo de la gestión de lo público. La nula representatividad de intereses privados en el corpus de noticias es un dato que, considerado el carácter del Ayuntamiento de A Coruña, cabía esperar. Este aspecto tiene repercusiones directas en el receptor, la participación en la información de esta institución, y su relación con el interés público, provoca en el conjunto de los ciudadanos mecanismos de cohesión como grupo y sensación de pertenencia a la comunidad. Lo público, es entendido en este caso, como información relativa, pertinente y común a un grupo concreto, donde a través de un conocimiento generalizado se refuerzan los vínculos y los límites de dicho grupo. En la medida en la que el Ayuntamiento simboliza dicho interés público, su imagen y su función se beneficiarán de sentimientos de pertenencia e identidad.

Puede afirmarse por tanto que la prensa diaria local ubica las noticias sobre el Ayuntamiento de A Coruña con un criterio espacial determinado por el interés general. Este dato encuentra sentido en la medida en que la mayoría de las noticias aparecen en la sección Local, correspondiendo así a una división territorial del espacio que se relaciona con lo público y la pertinencia de la información.

Sin embargo nos gustaría llamar la atención sobre un hecho concreto: aunque de interés general, y con un marcado carácter público, las noticias responden a los intereses de una institución. Ello las convierte en productos comunicativos susceptibles de elaboración o intervención por parte de la fuente. Martín Serrano ( 1992: 122 ) afirma

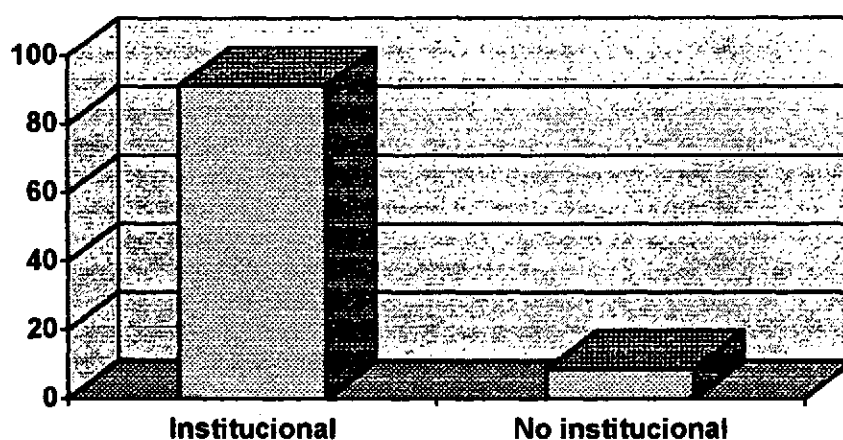
que no existe dificultad a la hora de tratar la información pública con los mismos criterios que las empresas privadas aplican para la comercialización de sus productos comunicativos. Por ello, las mismas herramientas comunicativas que son utilizadas en el ámbito privado, han sido asumidas por el ámbito público.

### 5.2.2.3-DIMENSIÓN ESPACIAL

( INSTITUCIONAL-NO INSTITUCIONAL )

#### P.10.3-DIMENSIÓN ESPACIAL(INSTITUCIONAL/NO INSTITUCIONAL)

	Frecuencias	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Institucional	344	91.1	91.2	91.2
No institucional	33	8.8	8.8	100.0
Total	377	99.8	100.0	
No consta	1	0.2		
Total	378	100.0		



El ámbito de lo institucional se interpreta como sinónimo de lo oficial y nos remite a estructuras de gobierno, a organizaciones que llevan asociado cierto poder. Este carácter influye en la percepción de dichas instituciones, como organismos estables y

permanentes, ya que en la medida en la que se presentan como organización, llevan asociadas su solidez y seriedad. García Nebreda y Perales ( 1992: 147 ), al interpretar el entorno noticiable y los personajes que concurren en dicho entorno, hablan de los personajes institucionales como líderes del sistema social y siempre asociados al poder. Para estos autores, las instituciones introducen orden en las noticias, ya que pertenecen al ámbito de lo reconocible, lo sólido, y lo seguro, por ello los personajes institucionales suelen ser representados de forma privilegiada en sus noticias.

Las frecuencias se centran casi en exclusiva en la dimensión institucional, un 91.2%, frente a las no institucionales, con un 8.8%. Los resultados nos permiten afirmar que la prensa enmarca las noticias sobre el Ayuntamiento en el ámbito de lo institucional, y con ello, provoca efectos en sus públicos. La imagen de solidez, estabilidad y poder que llevan asociados este tipo de personajes, otorga a nuestro referente valores añadidos a su imagen. Al interés público antes mencionado, se unen aspectos como la capacidad de decisión, la permanencia y la pertenencia a una estructura superior. Aun cuando puedan parecer contradictorios, el ámbito de lo público, equivalente a lo comunitario, lo propio, y el ámbito institucional, como lo firme y lo seguro, proporcionan a nuestro objeto de estudio valores como la consistencia y la invariabilidad. Si consideramos este aspecto dentro de una trayectoria política concreta que se prolonga durante más de 20 años, este tratamiento mediático no hace sino reforzar y reafirmar la gestión de los responsables de esta institución.

### 5.2.3-EL ACTOR

Con el desarrollo de esta variable se analizan las diferentes facetas del actor de la comunicación, un conjunto de aspectos que se traducen en la consideración de tres niveles:

- el nivel ejecutivo o del hacer
- el nivel comunicativo o del decir
- el nivel expresivo o del decir sobre lo que dice o lo que hace

A su vez, este punto del protocolo se divide en dos partes correspondientes a:

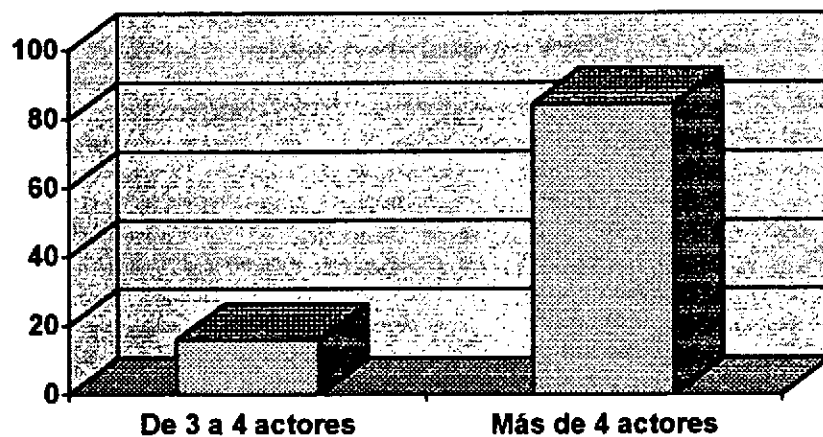
- un análisis de conjunto de los actores del relato
- un análisis individual del Actor objeto de esta tesis

## PRIMERA PARTE

### 5.2.3.1-NÚMERO TOTAL DE ACTORES

#### P.11.1-NÚMERO TOTAL DE ACTORES

	Frecuencias	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De 3 a 4 actores	60	15.8	15.8	15.8
Más de 4 actores	318	84.2	84.2	100.0
Total	378	100.0	100.0	



El número de actores ( personajes ) participantes en el relato es una decisión que compete al Mediador, es él el que selecciona a los personajes de los que se dan cuenta en el producto comunicativo. Martín Serrano ( 1986: 231 ) afirma que el número de personajes no está rigidamente condicionado por el tema ni por las características expresivas del medio, ya que en muchos casos se procede a enumerar toda una serie de Actores independientemente de la importancia de la noticia relatada y del espacio

asignado. Por el contrario, el ámbito al que pertenece el acontecer sí tiene influencias directas en la presencia de un mayor o menor número de personajes, así por ejemplo el autor menciona que se suele incluir a más actores cuando el medio se ocupa de la vida de ficción; cuando se trata de la vida real, el número aumenta si la noticia describe la estructura y dinámica social.

El protocolo original incluía tres opciones: dos actores, hasta cuatro actores y más de cuatro. El diseño se realizó teniendo en cuenta la tendencia de la prensa y televisión a incluir un número moderado de personajes, especialmente cuando hacen referencia al acontecer social y político, por lo que las tres posibilidades anteriores se consideraron suficientes para reflejar esta práctica de selección. Los resultados obtenidos obligaron a recodificar la variable hasta reducir las opciones a dos: de tres a cuatro actores, y más de cuatro.

Las frecuencias resultantes se inclinan hacia la opción Más de cuatro actores, con un **84.2%**, frente a la opción De tres a cuatro actores, en sólo un **15.8%** de las noticias. Esta práctica en la selección de personajes nos indica que el Actor escogido como objeto de estudio nunca es tratado como único personaje, sino que ha de compartir la noticia. Este hecho puede justificarse a través de:

**-el carácter del Actor:** la función y las competencias del Ayuntamiento le obligan a estar presente e intervenir en muchos ámbitos del acontecer. La estructura de esta institución, fragmentada y organizada en base a diferentes concejalías que se ocupan de las necesidades de su comunidad, entra en relación con un gran número de agentes, y participa activamente en la mayoría de los aspectos de su vida social. Es decir, el Actor no sólo es noticia por lo que hace, sino porque entra en relación con lo que otros hacen.

**-su condición de Agente:** el universo de la acción o del hacer encuentra siempre un trato preferente en los relatos de los medios de comunicación. El Ayuntamiento gestiona los asuntos públicos de su comunidad, como institución, trasciende a sí misma, de tal manera que todas y cada una de sus gestiones y decisiones tienen repercusión directa, es decir, todo lo que el Actor hace, encuentra la justificación en su público.

Martín Serrano ( 1986: 246 ) afirma que el número de Personajes no se corresponde directamente con el número de Actores implicados en los hechos, sino que se relaciona con las consecuencias que esos hechos tengan para el Sistema Social, de tal manera que a mayores o más importantes consecuencias, mayor número de personajes. Los resultados nos demuestran que la prensa local, considerando las consecuencias de las acciones del referente, sigue este criterio en la selección de personajes.

**-la representación de la realidad por parte del medio:** la prensa, en su tarea de selección de personajes construye su identidad social, les legitima públicamente, otorgándoles presencia y capacidad para decir, proponer, oponerse, coincidir e incluso participar de la realidad. Vasilachis ( 1997: 269-270 ) afirma que un sistema efectivamente democrático se mide por la capacidad de cooperación y construcción de todos los sujetos, lo que implica el acceso al discurso público. La mera presencia, independientemente de la función asignada a dichos sujetos, diversifica y ofrece mayores puntos de vista, como afirma Martín Serrano ( 1986: 231 ), *distribuye más los focos de interés*, lo que da cuenta de una realidad más polifacética y variada. Sin embargo, es precisamente en el análisis de la Función de los Actores, donde puede analizarse si esta práctica se traduce en un mayor repertorio de perspectivas de análisis del acontecer, o si se reduce a la mera mención del Personaje. En el próximo capítulo se interpreta precisamente este aspecto, es en la jerarquización relativa a la Función de los personajes del relato, y en su asignación como Protagonista, donde el Ayuntamiento de A Coruña encuentra un privilegio exclusivo que niega un tratamiento democrático y equitativo para todos los agentes sociales.

### 5.2.3.2-NÚMERO TOTAL DE ACTUACIONES

#### 11.2-NÚMERO TOTAL DE ACTUACIONES

A continuación se analizan dentro del relato tres planos de actuación de los diferentes actores:

**-Plano ejecutivo:** en base a la función que le es asignada por el mediador como personaje dentro del relato.



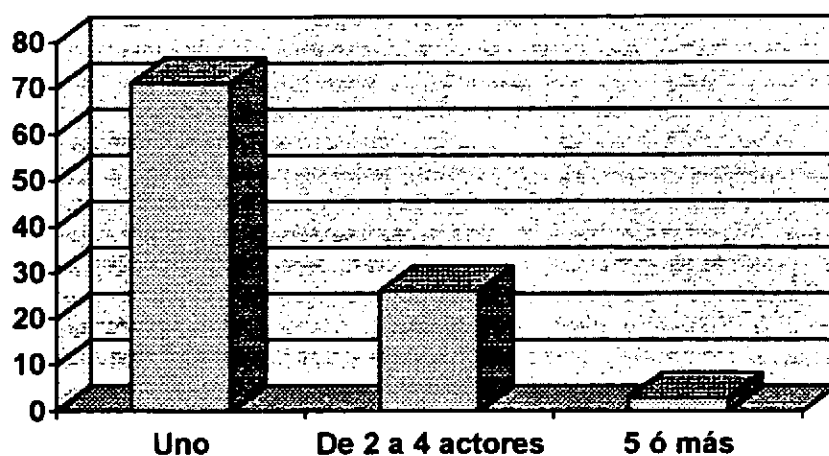
-Plano de la comunicación: en base a su capacidad para hacer o decir cosas dentro del relato.

-Plano expresivo: en base a lo que el mediador dice en el relato de lo que el actor hace o dice.

#### 5.2.3.2.1-NÚMERO DE AGENTES PROTAGONISTA

#### P.11.2.1-NUMERO DE AGENTES PROTAGONISTA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Uno	269	71.1	71.1	71.1
De 2 a 4 actores	98	26.0	26.0	97.1
Cinco o más	11	2.9	2.9	100.0
Total	378	100.0	100.0	



Todo relato referido a comportamientos sociales atribuye una serie de funciones a cada actor en la acción social. La asignación de dichas funciones se observa cuando el Actor es mencionado como Personaje dentro de la noticia. Los Agentes Protagonistas se corresponden con aquellos a los que el mediador otorga la iniciativa de la acción social y la preeminencia dentro del relato. Martín Serrano ( 1986: 252 ) afirma que en la elección de protagonistas la balanza suele inclinarse hacia el grupo de los héroes o

actores positivos dentro de la historia, frente al de los antihéroes, especialmente cuando se hace referencia a las instituciones. En este sentido, el tipo de relaciones y los objetivos que persiguen los Héroes, están íntimamente relacionados con el Consenso y la Colectividad, un hecho que, referido al Ayuntamiento de A Coruña, se pone en evidencia en nuestro trabajo. Esta positivación de las Instituciones entra en relación con la necesidad de estabilidad y consenso que se transmite en el relato público, y nos remite a la gesta, como forma característica del relato mítico, donde la persecución del bien común y la ausencia de conflictos guían el desarrollo de la acción. Martín Serrano ( 1986: 261-262 ) refiere este aspecto de la forma siguiente:

Las funciones narrativas identificadas en los MCM, pertenecen frecuentemente a un modelo descriptivo de la acción social muy arcaico, utilizado en muchos relatos orales y escritos que denomino **“estructura narrativa del consenso”** cuyo prototipo es la parábola. En el ámbito sociopolítico se utiliza un modelo de relato que constituye una modalidad reservada para mediar en la representación del cambio social. El prototipo de esta última estructura es la **gesta**.

Los Protagonistas suelen manifestarse ejecutiva o expresivamente dentro del relato, lo que supone un reconocimiento y consideración por parte del mediador. Los resultados anteriores nos permiten observar cuál es el reparto, y en este sentido, el número de Agentes a los que los profesionales de la prensa otorgan esta consideración privilegiada cuando en la noticia se hace referencia al Ayuntamiento de A Coruña. El protagonismo, tal y como demuestran las frecuencias, es exclusivo de un solo Agente en un 71.1% de los casos. Las siguientes opciones, Hasta cuatro actores, y Cinco o más, decrecen en proporción con un 26% y un 2.9% respectivamente. En el protocolo inicial se contemplaba la posibilidad de nueve agentes y la opción de No consta, los resultados recomendaban agrupar las opciones para una mayor concreción. En base a los datos, pueden realizarse las siguientes conclusiones:

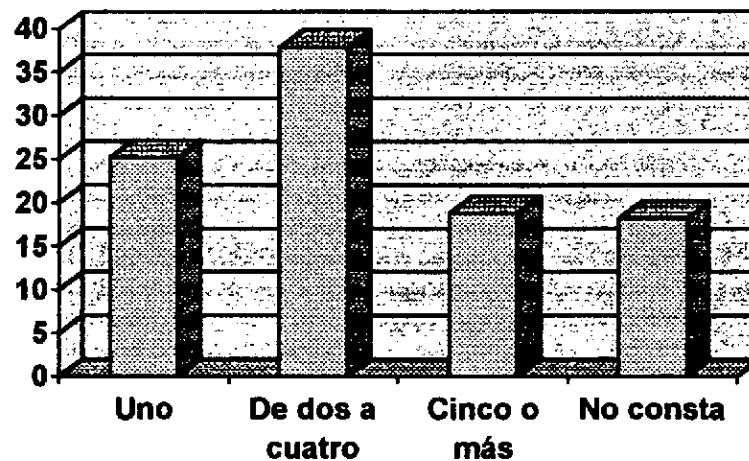
-siempre existe un Personaje Protagonista cuando las noticias hacen referencia al Ayuntamiento de A Coruña.

-el Mediador, cuando las noticias hacen referencia al Ayuntamiento de A Coruña, concreta la consideración de Protagonista asignando dicha función a un único agente en un 71.1% de los casos.

### 5.2.3.2.2-NÚMERO DE AGENTES COMPARSA

#### P.11.2.2-NÚMERO DE AGENTES COMPARSA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Uno	95	25.2	25.2	52.2
De 2 a 4 actores	143	37.8	37.8	63.0
Cinco o más	71	18.8	18.8	81.8
No consta	69	18.2	18.2	100.0
Total	378	100.0	100.0	



Los Personajes Comparsas son aquellos que colaboran y cooperan con los héroes y antihéroes dentro del relato. Su función es secundaria dentro de la acción, ya que las tareas que llevan a cabo se corresponden con la cooperación y ayuda, con la ejecución de las órdenes de otros, o con la provisión de medios para llevar a cabo dichas órdenes. Martín Serrano ( 1986: 254 ) afirma, en relación con la categoría anterior Protagonista, que los Protagonistas positivos, los Héroes, suelen contar con muchos Comparsas dentro del relato, e incluso, que el número de Comparsas define la categoría del Héroe,

ya que cuanto mayor representatividad institucional posea, mayor número de cooperantes empleará para alcanzar sus objetivos.

De nuevo la variable hubo de ser recodificada, agrupando las opciones en cuatro horquillas distintas. Los resultados demuestran la tendencia antes mencionada, en un **81.8%** de los casos se menciona al menos un agente colaborador, y un **56.6%** de las noticias dan cuenta de un número elevado de Comparsas ( de dos en adelante ), un aspecto que adquiere relevancia en la medida en la que el número de Protagonistas del relato se concreta mayoritariamente en un agente. Estos datos nos permiten afirmar:

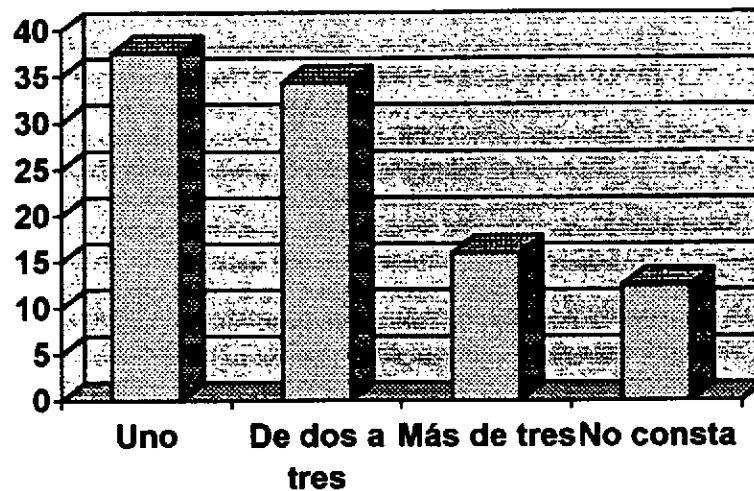
-que cuando se hace referencia al acontecer sociopolítico, y en el caso concreto de las noticias referidas al Ayuntamiento de A Coruña, siempre se da cuenta de aquellos Personajes que colaboran o prestan su ayuda a los Protagonistas.

-que el número de Comparsas, en el caso anterior, es superior en un 56.6% de las noticias a dos agentes, y que como índice para ponderar la representatividad de los Protagonistas, este dato adquiere mayor relevancia desde el momento en el que en un 71.1% de los casos esta función se concreta en un sólo Actor.

#### 5.2.3.2.3-NÚMERO DE AGENTES DESTINATARIOS

#### P.11.2.3-NÚMERO DE AGENTES DESTINATARIOS DE LA ACCIÓN

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Uno	142	37.5	37.5	37.5
De dos a tres	130	34.3	34.3	71.7
Más de tres	60	15.9	15.9	87.6
No consta	47	12.4	12.4	100.0
Total	378	100.0	100.0	



Los Destinatarios son aquellos Personajes afectados por la acción relatada, y en este sentido, pueden estar ausentes de dicha acción o no haber participado directamente de los hechos ( destinatarios pasivos ), pero sus consecuencias, según el Mediador que les menciona dentro del relato, sí les influyen, bien positivamente ( beneficiarios ), o negativamente ( perjudicados ). La función del Destinatario, al menos desde la óptica del Mediador, es la de justificar y legitimar las acciones ejecutivas o expresivas de otros Personajes. Martín Serrano ( 1986: 250 ) afirma que el relato de prensa suele incluir un gran número de afectados, precisamente porque esta figura otorga legitimidad pública a las acciones que llevan a cabo los Protagonistas, e incluso, a las razones por las que el Mediador da cuenta y relata esas acciones. Puede afirmarse entonces que los afectados están al servicio de otros, sean intérpretes o relatores.

La variable fue recodificada esta vez teniendo en cuenta el escaso número de Destinatarios mencionados en el relato. Los resultados se agrupaban en torno a uno y tres agentes, con un 71.7% de los casos, e incluso la categoría No consta se mostraba representativa, con un 12.4%. Las frecuencias resultantes nos indican:

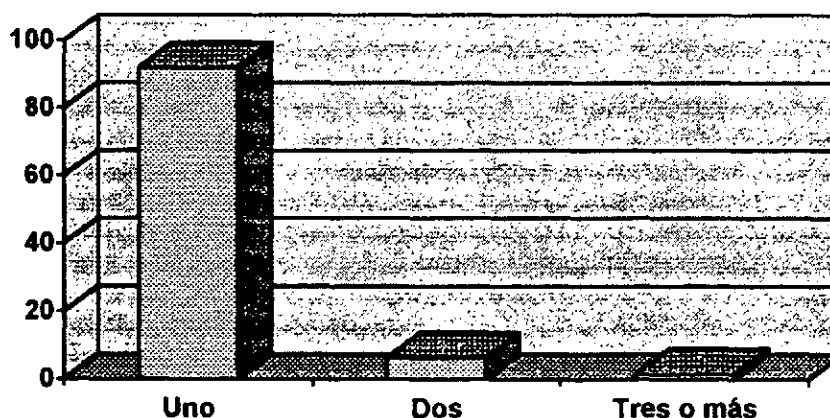
-el acontecer sociopolítico incluye, en la mayoría de los casos, un 87.6%, la mención de los Destinatarios afectados por la acción social. Esta práctica responde a un proceso de justificación y legitimación de otros Personajes e incluso del propio Mediador.

-que en la mención de Personajes afectados por la acción, la prensa utiliza la concreción, lo que equivale a afirmar que la acción social de la que da cuenta también es concreta y tiene un público objetivo claro, o que su labor mediadora no pasa por justificar ni su acción ni la de otros. Un aspecto que encuentra su explicación en el bajo porcentaje de noticias correspondientes al género Opinión, un 6.2%, donde el profesional puede permitirse una licencia mayor a la hora de explicar las consecuencias de los hechos.

#### 5.2.3.2.4-NÚMERO DE AGENTES COMUNICANTE

##### P.11 2.4-NÚMERO DE AGENTES COMUNICANTE

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Uno	348	91.9	91.9	91.9
Dos	24	6.4	6.4	98.3
Tres o más	6	1.7	1.7	100.0
Total	378	100.0	100.0	



Esta variable responde al análisis del plano de la comunicación dentro del relato. Los Agentes Comunicantes son aquellos que desempeñan tareas relativas a la selección, organización, o evaluación de la información que se le ofrece a otro en un producto

comunicativo. Siguiendo a Martín Serrano ( 1986: 227 ), pertenecen especialmente a esta categoría los Mediadores, como aquellas figuras responsables del relato. Esta labor mediadora se corresponde generalmente con el ámbito de los profesionales de la información, y como resultado de su especialización profesional, se reparte entre diferentes sujetos: redactores, y realizadores, que se corresponden respectivamente con tareas de mediación cognitiva y mediación estructural. También cabe incluir en esta categoría de Mediador a los Emisores Fuente, como aquellos que pueden intervenir en la selección del acontecer o de los datos de referencia a propósito de dicho acontecer.

En el ámbito profesional, los Mediadores, cuando se convierten en personajes dentro del relato, suelen adoptar la función de Relatores de los hechos, mientras que en el ámbito no profesional, los Comunicantes suelen adoptar siempre el papel de Emisores Fuente, permitiéndoseles intervenir en el producto comunicativo y manifestar su visión de los hechos. Respecto a esto último, afirmar que en el proceso de selección de Emisores Fuente, obtienen un mayor acceso los agentes Protagonistas, en menor medida los Testigos, y en último lugar los Destinatarios.

Los resultados de esta variable nos presentan una inmensa mayoría de noticias donde sólo existe un Comunicante, un 91.9%, frente al resto de las opciones, Dos Comunicantes con un 6.4%, y Tres o más, con un 1.7%. En principio puede concluirse que:

-en las noticias referidas al Ayuntamiento de A Coruña siempre existe un Agente Comunicante. Esta afirmación puede justificarse en base a la identificación del relator de los hechos, como aquella figura profesional que necesariamente ha de existir en la noticia y cuya función es la contar aquello que ha visto o sabe del acontecer.

-en el corpus de noticias seleccionado, el 91.9% de los casos concreta la función de Comunicante en un sólo agente. La referencia a un único agente comunicante dentro del relato puede encontrar su justificación en base a:

A)-el relato de los hechos es en principio exclusivo del profesional<sup>36</sup>, que sólo concede la función de Relator a aquellos agentes implicados, testigos, o con capacidad de influencia en el acontecer. En la categoría de implicados cabe incluir a los destinatarios de la Comunicación y por lo tanto necesariamente observables, sin embargo Martín Serrano ( 1986: 234 ) define como práctica habitual en el contexto informativo, la ausencia de una designación específica al receptor, ya que tácitamente se dirige al lector genérico, y en el caso de la prensa escrita, existe una estructura interna que ya señala los ámbitos de interés para dicho lector.

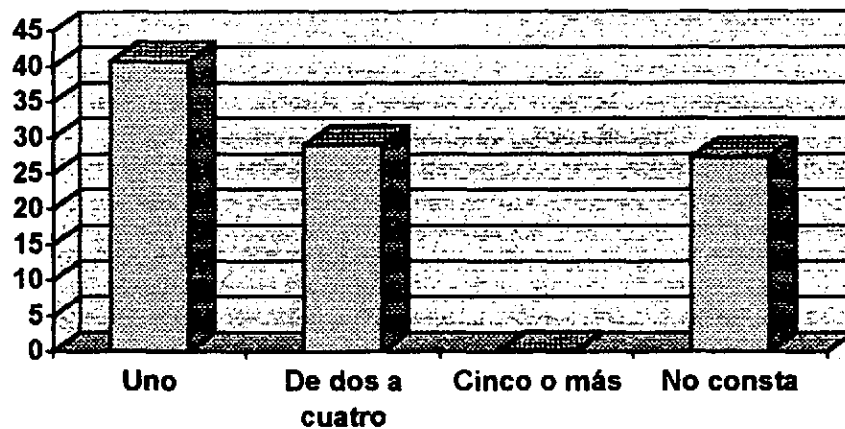
B)-la adopción de un único punto de vista: la ausencia en el relato de afectados, participantes, o testigos de los hechos, nos lleva a afirmar que la multiplicidad de puntos de vista no es una característica propia de la prensa escrita en nuestro objeto de estudio. La falta de representatividad de estas categorías indica la asunción de un sólo responsable de la Comunicación, un aspecto que se manifiesta al contrastar los datos con la variable Género. No existe situación discursiva o de diálogo en más de un 95% de las noticias seleccionadas, el género Entrevista y Rueda de prensa sólo representa un 4.8% de los casos, por otro lado, la opción Carta, Bando, y Reseña, donde las dos primeras equivalen a una intervención total del Ayuntamiento en el producto comunicativo, sólo alcanza un 9% de las noticias. Sobre este último aspecto, cabe incluir la aportación de Mouchon ( 1998: 205 ) sobre la comunicación política, según el autor, *esta tiende a alejarse de las formas ritualizadas de presentación*<sup>37</sup>. Las formas comunicativas basadas en la comunicación directa del político presentan grandes dosis de ritualización que hoy por hoy sólo están justificadas cuando se trata de informaciones relevantes donde *la palabra tiene valor de acción*. El riesgo en el abuso de prácticas comunicativas directas es el de institucionalizar el hábito de la comunicación acostumbrando negativamente al receptor, que tiende con el tiempo a trivializar los contenidos de dichos actos comunicativos.



## 5.2.3.2.5-NÚMERO DE AGENTES Y COMUNICANTES

## P.11.2.5-NÚMERO DE AGENTES Y COMUNICANTES

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Uno	154	40.7	40.7	40.7
De dos a cuatro	110	29.0	29.0	69.7
Cinco o más	12	3.1	3.1	72.7
No consta	103	27.3	27.3	100.0
Total	378	100.0	100.0	



En esta variable se unen los planos ejecutivo y expresivo, ya que los Agentes Comunicantes son aquellos actores dentro del relato que hacen y dicen cosas, o de los que se dice que hacen o dicen cosas. Hemos de entender que la unión de ambos planos, o la coincidencia de actuaciones ( Personaje, Agente, y Comunicante ), resulta un privilegio que la prensa concede a determinados actores, otorgándoles así capacidad de autopresentación e intervención en las noticias donde participan, siguiendo a Martín Serrano ( 1986: 223 )

La acumulación de actuaciones las asumen sólo determinados Actores, a quienes se les reserva el privilegio de que los MCM se ocupen de las cosas

que hacen o piensan; de que cuenten ellos mismos lo que hacen o dicen, e incluso de que controlen cómo se comunica lo que ellos dicen que hacen o dicen.

Se observa en la reflexión anterior todas las posibilidades que para el Actor supone este privilegio, hacer, decir, y decir que hace. Las razones por las que la prensa concede esta oportunidad entran en relación con la pretensión de credibilidad sobre la información y con el distanciamiento que asume respecto a la opinión e información de otros. Teniendo en cuenta que todo agente al que se le da la oportunidad de comunicar en el relato suele estar implicado en los hechos, la información que proporciona le impide ser aséptico y distante, por lo que sus juicios, en la medida en la que están identificados, no se confunden con los del periodista. Aún cuando el profesional se aleja y se esconde bajo esta práctica de concesión, lo cierto es que ofrece la oportunidad a otros para controlar y alcanzar sus objetivos.

Las primeras frecuencias reflejaron una tendencia hacia la concreción de esta figura, por lo que la variable se recodificó en los cuatro grupos aparecidos en la tabla anterior. Los resultados se describen a continuación:

- en un **72.7%** de las noticias referidas al Ayuntamiento de A Coruña existe al menos una figura donde coinciden el plano expresivo y ejecutivo. Este dato nos permite afirmar que la prensa otorga este privilegio a determinados actores cuyo ámbito de referencia pertenece al entorno sociopolítico.

- el **69.7%** de las noticias hacen referencia a un límite de entre uno y cuatro Agentes Comunicantes, lo que nos permite afirmar que la práctica de acumulación de actuaciones, en la medida en la que es un privilegio, no es concedida a cualquier actor, sino que es sinónimo de relevancia. Por otro lado, nos permite observar otra tendencia, aunque un **32.1%** de las noticias hacen referencia a más de un Agente Comunicante, esta función es asignada con exclusividad en un **40.7%** de los casos, lo que indica un tratamiento preferente que adquiere individualidad, refuerza el privilegio concedido, e impide otros puntos de vista.

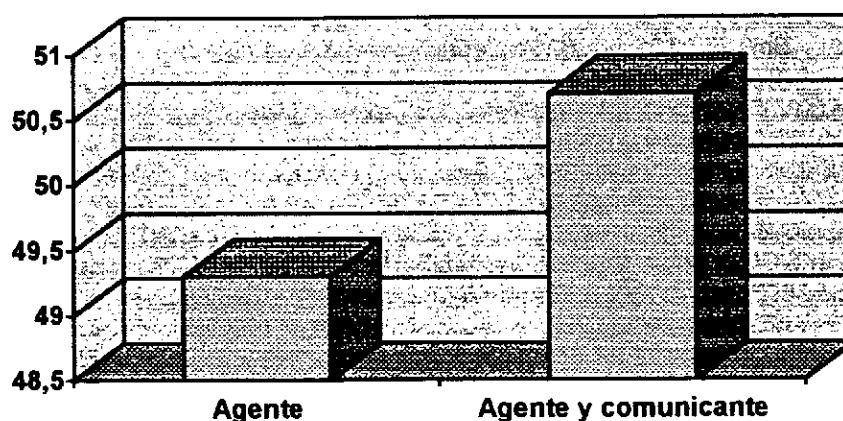
## SEGUNDA PARTE:

## 5.2.3.3-CATEGORÍA DEL ACTOR

A partir de esta variable se observa en concreto el Actor que es objeto de estudio en esta tesis.

## P.11.3-CATEGORÍA DEL ACTOR

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Agente	187	49.3	49.3	49.3
Agente y comunicante	191	50.7	50.7	100.0
Total	378	100.0	100.0	



Cuando el Ayuntamiento de A Coruña equivale a la categoría Agente, se está representando su capacidad de actuación, mientras que la categoría Agente y Comunicante, representa no sólo su capacidad de hacer, sino también de decir dentro del relato. La diferencia está clara en esta variable, frente a la referencia del plano de la acción, de la ejecución de actos que son relevantes para el Mediador, existe también la referencia a la participación directa en el relato, a la concesión de la palabra, lo que significa una oportunidad añadida de control del producto comunicativo, y un privilegio hacia el Agente. La medición de esta variable suponía observar dentro de la noticia una

menção expresa de la concesión de la palabra, tanto de forma directa como indirectamente.

Lavigne ( 1998: 263 ) al hablar de la politización informativa del sector público, afirma que los políticos y funcionarios son actores dominantes en lo que a información gubernamental se refiere y, siguiendo a Lacam, menciona los tres tipos de recursos de poder informativo de este tipo de actores: *personales-persuasivos*, basados en su capacidad de elocuencia y dialéctica, *contextuales-persuasivos*, proporcionados por los apoyos que reciben de sus seguidores y partidos, e *institucionales-persuasivos*, fundamentados en el apoyo que proporciona la prensa al referir las realizaciones de dichos políticos<sup>38</sup>. Es este tercer tipo de recurso el que realmente interesa para el análisis de esta variable, puesto que hace referencia al apoyo y tratamiento otorgado por la prensa al actor político. Sea voluntario o involuntario, los resultados en lo que a política informativa se refiere, es que los periódicos en tanto se ocupan de la acción política, funcionan como órganos de propaganda política, especialmente para aquellos que cuentan con el apoyo electoral. En la misma línea, y siguiendo a Maarek ( 1997: 239 ), la comunicación política es siempre interesada, existen una serie de objetivos que mueven el discurso de un político<sup>39</sup>

Cuando un político efectúa una comunicación local, puede tener dos objetivos: ser elegido, o habiendo sido ya elegido, mantener un contacto con los ciudadanos...Este último caso está íntimamente conectado con la comunicación de la propia Administración.

La anterior reflexión nos permite englobar esta faceta comunicativa en el segundo tipo de objetivos, el mantenimiento de contacto con los ciudadanos, y en el caso que nos ocupa adquiere sentido desde el momento en el que los objetivos electorales no deben estar presentes en el corpus, ya que se han eliminado los años de elecciones. Es entonces la vía de la Administración la que se utiliza para comunicarse con los ciudadanos, por lo que intereses políticos y públicos, podrían coincidir dentro de la noticia.

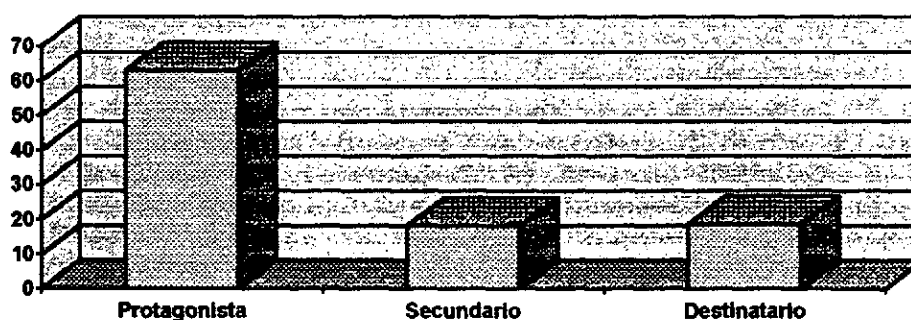
Los resultados en esta variable se reparten equitativamente en las dos posibles opciones, el Ayuntamiento de A Coruña es sólo Agente en un 49.3% de los casos, y

Agente y Comunicante en un 50.7%. Cabe afirmar por tanto que, en más de la mitad de los casos el Actor no sólo hace, sino que dice que hace, y en este sentido, existe una concesión de la palabra que le permite poner en práctica ejercicios de control sobre su capacidad de acción y sobre la referencia que se hace de dicha acción.

#### 5.2.3.4-FUNCIÓN DEL ACTOR

##### P.11.4- FUNCIÓN DEL ACTOR

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Protagonista	238	63.0	63.0	63.0
Secundario	69	18.3	18.3	81.3
Destinatario	71	18.7	18.7	100.0
Total	378	100.0	100.0	



Esta variable responde al análisis del Ayuntamiento de A Coruña como Personaje del relato. La asignación de funciones es una tarea que le corresponde al Mediador de la comunicación, y por lo tanto independiente de la realidad del acontecer, es éste el que le asigna una mayor o menor preeminencia dentro del relato, de tal forma que las funciones asignadas pueden catalogarse en tres categorías correspondientes:

-Protagonista: al que se le asigna la iniciativa de la acción y la mayor importancia dentro del relato.

-Secundario: al que le corresponden funciones de colaboración, bien a través de la cooperación, bien a través de la ejecución de órdenes de otros, o bien a través de la provisión de medios a otros.

-Destinatario: o afectado por lo que otros hacen o dicen, o por lo que el relato cuenta.

El objetivo es observar, puesto que se trata de analizar el tratamiento informativo que otorga la prensa local, si en la asignación de personajes y sus roles correspondientes, se reproducen esquemas arquetípicos y modelos culturales invariables al cambio social, y cómo afecta este hecho al Ayuntamiento de A Coruña. En la medida en la que el Ayuntamiento es un actor que desempeña una función dentro de un relato, y teniendo en cuenta que los relatos de las comunicaciones de masas representan un modelo social arraigado de héroes y antihéroes, pretendemos conocer cuál es el papel que se le asigna a nuestro actor objeto de estudio. En este sentido, creemos que equiparar al Ayuntamiento en un personaje mítico, tiene mayor eficacia que el propio mito.

Los resultados nos demuestran que en un 63% de las noticias el Ayuntamiento aparece como Protagonista del relato, el resto de los casos se reparte equitativamente entre las funciones de Secundario, con un 18.3%, y Destinatario, con un 18.7%, respectivamente. Cabe afirmar en consecuencia que el Ayuntamiento de A Coruña obtiene un tratamiento privilegiado por parte del Mediador que le asigna la función de iniciador de la acción relatada y le concede el peso más relevante dentro de la galería de Personajes. La condición positiva, la función de Héroe, o la condición negativa, como Antihéroe, se deriva del punto de vista del Mediador, y puede observarse a través de la consulta de las variables Relaciones con otros actores y Objetivos del Actor. Sin embargo, tal y como afirma Martín Serrano ( 1986: 247-252 ), el protagonismo de la acción suele estar reservado a los líderes y organizaciones y estos suelen cumplir funciones positivas, ya que *la estructura del relato de prensa no es simétrica, sino que se interesa en dar más cuenta de los “buenos” que de los “malos”*. Por otro lado, y como se desarrollará más adelante, este dato adquiere mayor sentido en la medida en la

que el Nº de Agentes Protagonista dentro del relato es asumido por un solo actor en el 71.1% de los datos.

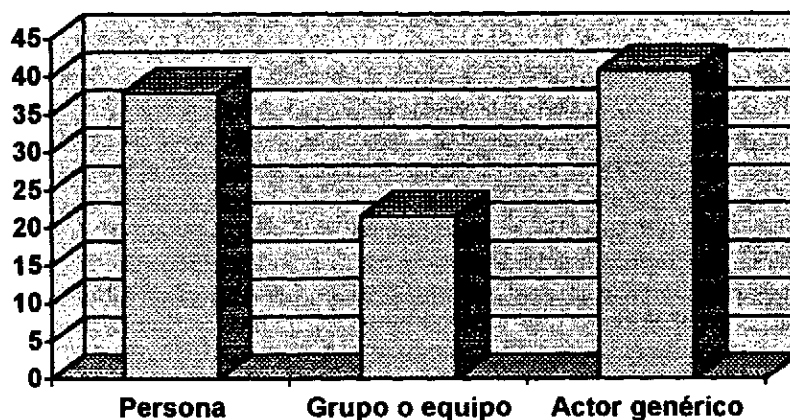
El Ayuntamiento de A Coruña es actor Secundario en un 18.3% de los datos. Este hecho adquiere sentido en la medida en la que pueda analizarse si se trata de una función compartida o no, la razón es la propia función de la Institución. La colaboración, especialmente la provisión de medios y la cooperación, son aspectos inherentes a la función del Ayuntamiento, por lo que aunque con una relevancia secundaria en el relato, en la medida en la que el Actor asuma su función, y lo haga de forma individual, resulta un dato positivo a ojos de sus públicos.

En tercer lugar, el Ayuntamiento de A Coruña tiene la función de Destinatario en un 18.7% de las noticias. En este caso se representa el plano de las consecuencias de la acción, y puede tratarse de efectos positivos o negativos. Al incluir a los Destinatarios, la prensa intenta legitimar las acciones de otros actores, y dotar la noticia de credibilidad, relevancia, y sobre todo repercusión social. El Ayuntamiento de A Coruña, puede funcionar como receptor de las acciones de otros en la medida en la que sus ámbitos de actuación son amplios y heterogéneos, sus competencias administrativas son elevadas, y está supeditado a instancias más altas que le involucran en sus acciones.

### 5.2.3.5-ENCARNACIÓN DEL ACTOR

#### P.11.5-ENCARNACIÓN DEL ACTOR

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Persona	143	37.8	37.8	37.8
Grupo o equipo	81	21.5	21.5	59.3
Actor genérico	154	40.7	40.7	100.0
Total	378	100.0	100.0	



La variable Encarnación responde al análisis de la representación del Actor, bien como una institución, por lo tanto como un actor genérico, bien de forma personalizada, tanto individual como colectivamente. En la medida en la que las noticias estén bajo una u otra categoría, existen diferentes consecuencias en la percepción del público y se ponen en evidencia diferentes estrategias relacionadas con la comunicación política<sup>40</sup>.

El diseño de la variable responde a la estructura, organización y competencias internas del Ayuntamiento<sup>41</sup>:

-Persona: con el objeto de representar al Alcalde, como primera autoridad del Municipio, y a alguno de los Concejales.

-Grupo o equipo: con el objeto de representar a un grupo de concejales, o funcionarios del Ayuntamiento, y teniendo en cuenta la existencia de la Comisión Municipal Permanente, equivalente a una versión reducida del Ayuntamiento y formada por el Alcalde y un número de Concejales equivalente al tercio.

-Actor genérico: con el objeto de representar al Ayuntamiento en pleno, el alcalde y la totalidad de los concejales, y en este sentido, agrupados bajo lo que Martín Serrano ( 1986: 225 ) llama “pseudo-sujetos”, como instituciones, ideas, y objetos que tienen detrás a actores humanos responsables de la acción comunicativa o ejecutiva.

El Ayuntamiento aparece representado como Persona individual en un 37.8% de los casos. En este sentido, se pone en evidencia la importancia que la prensa atribuye a



los Líderes, otorgando relevancia a una figura concreta. En este trabajo, la trayectoria política de un solo actor ha sido uno de los aspectos a tener en cuenta, ya que la dilatación de su mandato y su aceptación popular, han sido claves consideradas en la elección del corpus, y por lo tanto, como posibles causas para determinados efectos. El hecho de que se concrete la representación del Actor en una persona individual, es considerado por Martín Serrano ( 1986: 243-246 ), como una concepción voluntarista por parte del medio: el Actor es responsable de sus actuaciones y comunicaciones de forma más directa, asume el riesgo de la identificación, tanto positiva, liderazgo, como negativa, fracaso, en vez de escudarse bajo la pantalla de un actor genérico.

La concreción individual se dispersa cuando el Ayuntamiento de A Coruña aparece representado como Grupo o Equipo humano. Este tipo de representación está presente en un **21.5%** de las noticias. Frente a la concepción única de la responsabilidad o representatividad de una persona, el abanico de posibilidades se abre abarcando a un colectivo de personas, agrupadas generalmente bajo una responsabilidad, tarea, o cargo común. Serviría como ejemplo “los funcionarios”, la “Comisión Municipal”, “el Pleno” o “la Concejalía de”..., donde en todos los casos se ofrece una imagen de responsabilidad compartida, trabajo en equipo, y representatividad comunitaria.

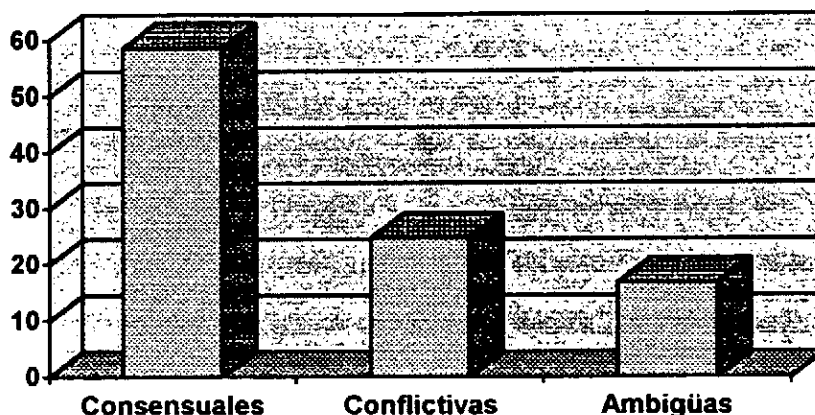
Respecto al Ayuntamiento como Actor genérico, el **40.7%** de las noticias reflejan esta representación institucional, donde el Actor es sujeto colectivo de responsabilidad. Este dato contradice la menor relevancia que la prensa suele ofrecer a los Actores genéricos, y entra en relación con una estrategia política basada en la solidez y en la estructura de la organización. La no mención de un cabeza visible, de un responsable concreto, permite ofrecer una imagen que se ampara en la generalidad de la institución y en la permanencia de la misma al margen de la aceptación popular y de ideologías concretas. Este hecho se analiza en próximos apartados, especialmente el momento en que se hace referencia a la persona o a la institución, teniendo en consideración las necesidades y contextos políticos de cada momento; nos referimos concretamente a la explotación de un líder como estrategia política específica de concreción ideológica.

Para la observación más detallada de esta variable, y en relación con la Persona individual, convendría conocer cuál es la “agenda de atributos” que la prensa asigna a dicha persona. El protocolo no ofrece respuesta a la identificación y asignación de atributos de los Personajes, características biológicas como el sexo, la edad, o el origen, y psicológicas como la personalidad, o el estado emocional, no han sido incluidas, sin embargo sí existe la oportunidad de conocer las intenciones del Actor, tanto individuales como colectivas. Por otro lado, tampoco existe posibilidad de medición de la referencia al tiempo existencial del Actor. Martín Serrano ( 1986: 289 ) otorga especial relevancia a este dato, como representativo de la relevancia que la prensa ofrece a la figura política, y típico en Protagonistas positivos. En este sentido, la prensa sólo hace referencia a su presente cuando no se le exigen cuentas sobre su pasado, y suele incluir su futuro porque le otorga relevancia y posibilidades.

### 5.2.3.6-RELACIÓN CON OTROS ACTORES

#### P.11.6-RELACIÓN CON OTROS ACTORES

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Consensuales	221	58.6	58.6	58.6
Conflictivas	93	24.7	24.7	83.3
Ambiguas	63	16.7	16.7	100.0
Total	378	100.0	100.0	



El Ayuntamiento de A Coruña entra necesariamente en relación con otros agentes sociopolíticos. Esta realidad, en la medida en la que es inherente a la función pública de esta Institución, es recogida por los medios de comunicación. Los tipos de relaciones que se establecen entre el Actor objeto de estudio y otros actores, son reflejados en el relato a través de las acciones llevadas a cabo por los Personajes. Con el análisis de esta variable se miden cuantitativamente dos aspectos:

- cuáles son las relaciones que el Ayuntamiento de A Coruña establece con otros Agentes

- qué primacía otorga la prensa al establecimiento y finalidad de dichas relaciones.

Para el diseño de la variable se tuvo en cuenta la Teoría del Consenso y la Teoría del Conflicto recogidas por Aguila y Montoro ( 1984 )<sup>42</sup>. Según los autores el Consenso se deriva de los siguientes aspectos: toda sociedad es una *estructura estable*, formada por *varios elementos*, donde *todo elemento contribuye* al funcionamiento de dicha sociedad, lo que implica que dicha *sociedad necesita y se mantiene gracias al consenso de sus miembros*. De forma opuesta el Conflicto se justifica a través de: toda sociedad y sus elementos están sujetos al *cambio*, donde los elementos son *contradictorios* y contribuyen a su información, por lo cual *la sociedad se mantiene gracias a la coacción que alguno de sus miembros ejerce sobre los demás*. Según estos dos grandes polos se estructuró la variable en torno a tres opciones: relaciones consensuales, equivalentes a la

cooperación y el acuerdo, relaciones conflictivas, equivalentes a enfrentamiento y denuncia, y relaciones ambiguas, como aquellas no observables o no fácilmente reconocibles.

Los resultados demuestran que las relaciones consensuales son mayoritarias con un 58.6% de los casos, conflictivas en un 24.7%, y ambiguas en un 16.7%. Esta clara orientación consensual puede ser justificada desde varios aspectos:

-El consenso se relaciona con la reconciliación, la convivencia, la paz, el orden, la moderación, la concordia, e incluso con el silencio. El consenso es positivo en la medida en la que busca el bien común, y contempla una de las facetas que adquiere mayor relevancia en nuestro trabajo: el diálogo. Toda relación consensual implica un acuerdo entre partes que necesariamente ha de resolverse comunicativamente. En nuestro trabajo, la función del Ayuntamiento está íntimamente relacionada con la búsqueda de armonía, el Actor debe asumir o contar siempre con la voluntad de acuerdo por su parte y el objetivo del pacto como medida para alcanzar la estabilidad y la representatividad. Existe una clara alusión a la permanencia, el consenso social proporciona orden y tranquilidad y es sinónimo de conformidad y convivencia. Martín Serrano ( 1986: 322 ) afirma que la prensa suele ofrecer mayor relevancia a las organizaciones consensuales y que los relatos que describen dichas relaciones suelen adoptar una estructura narrativa en torno a una jerarquización de roles muy marcada encabezada siempre por un líder, una realidad que se ajusta perfectamente a nuestro objeto de estudio. En otro orden, pero íntimamente relacionado con lo anterior, Marc Abelés ( 1998: 151 )<sup>43</sup> percibe una dimensión ritual muy clara en el ejercicio político, donde los rituales políticos consensuales necesitan de la comunicación como cámara de resonancia, frente a los ritos conflictivos donde el auténtico protagonista es el espectáculo, el propio rito, y no su comunicación.

-Esta necesidad comunicativa del consenso nos permite explicar otro aspecto que puede justificar la relevancia de las noticias consensuales respecto a las conflictivas. La prensa, y especialmente la prensa local, suele otorgar mayor repercusión al acuerdo que al conflicto. Tétu ( 1998: 322-323 )<sup>44</sup>, pone de manifiesto este aspecto:

Lo que llama más la atención cuando uno lee cuidadosamente las páginas locales es la ausencia casi total de conflictos que sin embargo constituyen una dimensión central de la vida de esos grupos: todo ocurre como si lo que constituye un verdadero objetivo de poder se encontrara apartado en beneficio del espectáculo del acuerdo, el cual encuentra en las manifestaciones culturales o festivas su símbolo más significativo.

Para el autor este tipo de información consensual adquiere varias características: es *tranquilizadora* porque integra al individuo y le protege, es *demostrativa*, porque pone de manifiesto la realización, es *trivializante*, porque el trato periodístico es simple y estereotipado, y es *promocional*, porque recompensa a aquellos que ya están en el poder. Estas cuatro características entran en relación con los ritos antes mencionados, donde la prensa ejerce la función de reproducción y resonancia, y donde se ponen en evidencia aspectos relativos al localismo informativo como estrategia de creación de identidad.

### 5.2.3.7-OBJETIVOS DEL ACTOR

Las intenciones, reales o supuestas, que se le atribuyen al Actor son determinantes para la presentación, positiva o negativa, que se hace de su persona y de su conducta en el personaje que lo encarna.

Esta afirmación de Martín Serrano ( 1986-327 ) refleja la importancia y la repercusión que la mención de los objetivos del Actor tiene de cara a su imagen pública. El diseño de esta variable tuvo en cuenta dos niveles: la persona, la individualidad, y lo general, la colectividad.

-Los objetivos individuales se diseñaron teniendo en consideración la personificación política y el liderazgo, así como la “agenda de atributos”.

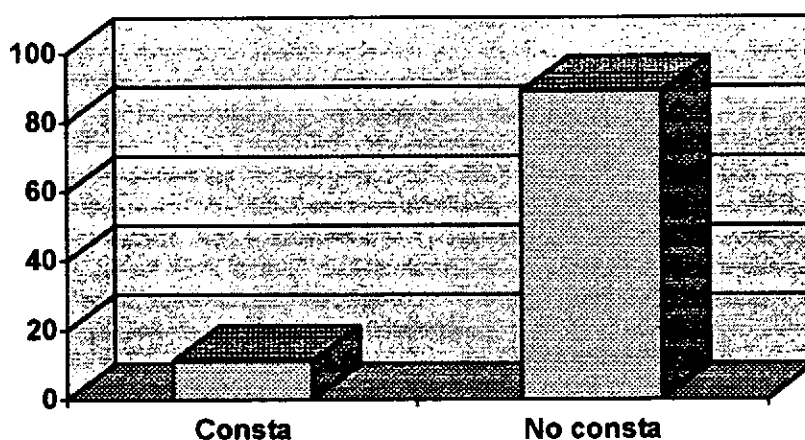
-Los objetivos colectivos resultaron coherentes con la función pública del Actor y responden a aquellos cuyos beneficiarios son los ciudadanos.

Se parte de una premisa, la finalidad de la acción o la mención de los objetivos del Actor, se realiza generalmente cuando es considerada legítima por parte de la prensa. Los profesionales de la comunicación suelen reflejar la finalidad del Actor a través de la función asignada a dicho Actor como Personaje dentro del relato, y según su importancia, pueden estar reflejados implícita o explícitamente.

#### 5.2.3.7.1-OBJETIVOS INDIVIDUALES

##### P.11.7.1-OBJETIVOS INDIVIDUALES

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Consta	42	11.1	11.1	11.1
No consta	336	88.9	88.9	100.0
Total	378	100.0	100.0	



Los objetivos individuales responden a intenciones que en principio podían estar relacionadas con la naturaleza política del Actor, excluyendo aquellos que hacían referencia a la esfera privada de la persona. El protocolo inicial permitía medir los siguientes objetivos individuales:

Desarrollo personal

Fama

Poder

No consta

La ausencia de representatividad de este diseño inicial obligó a recodificar la variable en dos opciones: Consta o No consta.

Los resultados nos demuestran que en un **88.9%** de los casos no existe mención dentro del relato a ningún tipo de objetivos individuales. Martín Serrano ( 1986: 328 ) dice que pueden no mencionarse los objetivos del Actor por varias razones:

1-El Actor tiene una función pasiva de los hechos, una realidad típica de Destinatarios.

El Ayuntamiento es destinatario en un **18.7%** de los casos, ( p.11.4 )

2-El Actor está supeditado a la actuación de otros actores, generalmente común en Secundarios o Cooperantes.

El Ayuntamiento es Secundario en un **18.3%** de los casos ( p.11.4 )

3-El relator silencia deliberadamente los objetivos del Actor, normalmente porque se trata de un Antihéroe.

Los Antihéroes se contradicen con objetivos o relaciones consensuales, y el Ayuntamiento de A Coruña mantiene relaciones de consenso con otros actores en un **58.6%** de los datos ( p.11.6 )

4-El Actor voluntariamente no quiere descubrir sus objetivos, ya que como Mediador está en condiciones de hacerlo.

El Ayuntamiento es Agente y Comunicante en un **50.7%** de los casos ( p.11.3 )

Tras la observación anterior, se propone como válida la cuarta opción, ya que el acceso al medio del Actor es una de las facetas que se ponen de manifiesto en este trabajo y en este sentido, para que el propio Actor pueda señalar el rol o los roles que asume en sus interacciones es necesario que intervenga como actor de la Comunicación y no sólo como Agente Social. Por otro lado, existen aspectos que debemos considerar:

-El Actor es encarnado individualmente sólo en un **37.8%** de los casos, frente a un **40.7%** como Actor genérico, ( p.11.5 ), lo que deja fuera de lugar objetivos relacionados con la esfera individual.

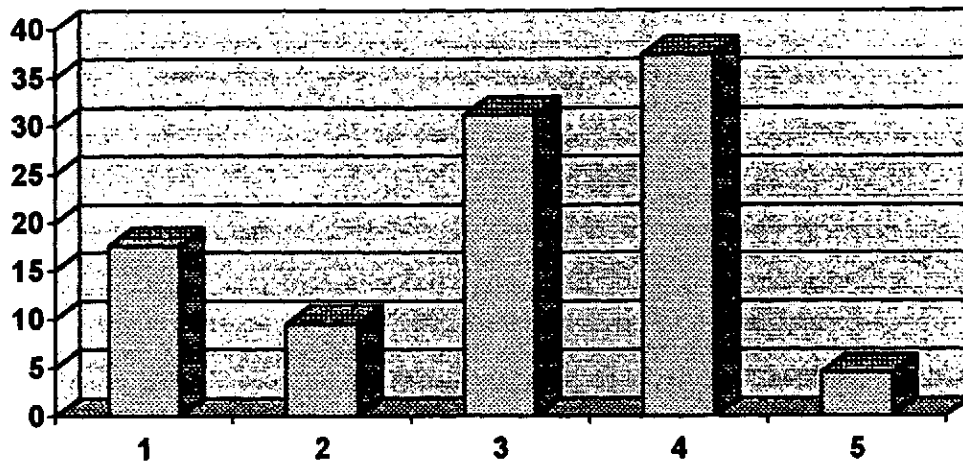
-Martín Serrano ( 1986: 333 ) afirma que raramente la prensa da cuenta de objetivos individuales sino están supeditados a objetivos u otros logros colectivos. Es decir, prima el tratamiento colectivo frente al individualizado, y sobre este aspecto, la función del Ayuntamiento de a Coruña debe tener siempre como prioridad el bien común y general antes que la promoción de sus líderes.

### 5.2.3.7.2-OBJETIVOS COLECTIVOS

#### P.11.7.2-OBJETIVOS COLECTIVOS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Aceptación de normas, usos, costumbres y arbitraje social (1)	66	17.6	17.6	17.6
Promoción institucional e ideológica (2)	36	9.5	9.5	27.1
Bienestar ciudadano, seguridad material y valores solidarios (3)	118	31.1	31.1	58.2
Promoción de la cultura, educación y deportes (4)	141	37.3	37.3	95.5
No consta (5)	17	4.5	4.5	100.0
Total	378	100.0	100.0	





Los objetivos colectivos hacen referencia a la reproducción del grupo, y se relacionan con un comportamiento altruista, especialmente en el ámbito sociopolítico. El diseño original de la variable ofrecía ocho alternativas de objetivos colectivos que hubieron de ser reagrupadas en beneficio de obtener una mayor representatividad. La agrupación de los objetivos se realizó teniendo en cuenta aspectos relativos a la capacidad de influencia de la noticia y a la categorización de mensajes:

1-Aceptación de normas, usos, costumbres y arbitraje social. Correspondiente al ejercicio del poder y al dictamen, a la capacidad de emitir normas, ejecutarlas, y notificarlas públicamente.

2-Promoción institucional e ideológica. Como objetivo en sí mismo, la promoción se relaciona con la explotación del mensaje y la persuasión.

3-Bienestar ciudadano, seguridad material y valores solidarios. Donde la provisión de medios y la ayuda se relaciona con valores materiales.

4-Promoción de la cultura, de la educación y de los deportes. Relativo a objetivos de índole formativa y distractiva.

5-No consta.

Cuando se hace referencia a la finalidad del Actor mencionada expresamente dentro del relato, resulta lógico hablar de cierto grado de politización informativa. En la

medida en la que existe referencia de la acción desarrollada y de su finalidad, se está justificando y promocionando la función del Actor. Los objetivos colectivos no funcionan exclusivamente como categorías para catalogar noticias y ámbitos de acción política, sino que actúan con un indudable carácter promocional en la medida en la que legitiman y justifican la acción al mencionar una finalidad legítima como es la colectividad.

Las categorías anteriores se mueven entre dos polos de un segmento: la *realización* y la *explicación* del hacer. Ambos extremos tienen objetivos diferentes, Tétu ( 1998: 327 ) afirma que la *realización* se mueve hacia la comprensión del funcionamiento de una actividad por el público, lo que el autor denomina Comunicación Funcional, mientras que el plano de la *explicación*, pretendè la valoración de la institución y la de sus agentes, que recibe el nombre de *Comunicación Institucional*<sup>5</sup>. La finalidad de la acción refleja cierto grado de institucionalización en la medida en la que al mencionar los objetivos se pretende valorizar las acciones llevadas a cabo y justificarlas mencionando expresamente el beneficio colectivo de dichas acciones.

Por otro lado existen aspectos que justifican este tipo de institucionalización de la información y que encuentran su causa específicamente en el comportamiento de la prensa. Este medio, especialmente cuando se trata de información local, tiende a otorgar un trato privilegiado a la realización política, en detrimento del político responsable y electo, con ello, legitima a dicho político y convierte en fetiche no al notable, sino a la acción. Esta práctica nos permite justificar la ausencia de objetivos individuales en beneficio de los colectivos. Siguiendo a Tétu ( 1998: 328 ) al caracterizar la información local

Esa comunicación es afirmativa e indicativa; ignora la negación y la interrogación y asimismo todo lo condicional.

Y añade:

Ese espacio público es un espacio político si por político se entiende la institucionalización de las relaciones sociales.

En síntesis, lo que se pretende afirmar es que la mención de los objetivos destinados a la colectividad es una práctica de mediación dirigida a la institucionalización de la acción política. La colectividad resulta prioritaria y necesaria para justificar toda acción. A través de la realización y descripción de la acción, al que se hace referencia a través de la afirmación de lo hecho o de lo que se va a hacer, así como de su valoración, que se incluye mencionando su finalidad colectiva, lo público se construye a través de decisiones y acciones de índole política que la prensa se ocupa de transmitir. La colectividad garantiza la confianza de los sujetos en las acciones desarrolladas por la institución.

Los resultados de esta variable son los siguientes:

-en un **95.5%** de los casos existe mención o referencia a la finalidad de las acciones del Actor, lo que le confiere credibilidad, legitimidad, y le orienta hacia sus públicos. La noticia resulta completa en la medida en la que el receptor tiene siempre conciencia de que la acción política repercute en el grupo.

-existen dos focos principales de interés en la mención de los objetivos: el plano del bienestar, la seguridad, por lo tanto la provisión material de ayudas, con un **31.1%**, y especialmente la promoción de la formación y la diversión, con un **37.7%** de los casos. Esta doble orientación, hacia lo material, y hacia lo lúdico y cultural, hace referencia a las necesidades básicas de la población en el primer caso, y hacia necesidades de carácter más elevado en el segundo caso. La lógica de la investigación impone averiguar si este tipo de finalidad se corresponde con la estrategia programática de los responsables políticos del Ayuntamiento, es decir, si se trata de ámbitos de actuación buscados y promovidos por el Actor en respuesta a las necesidades de los ciudadanos.

-la promoción, tanto ideológica como institucional, es escasamente representativa, con un **9.5%**. Un aspecto que puede justificarse en base a:

a) la dilatada permanencia del mismo responsable y por tanto, su nivel de aceptación, lo que le exime de hacer promoción específica.

b) la posibilidad de perjudicar su imagen al demostrar públicamente la necesidad de promocionar su ideología. Un aspecto que demostraría la desconfianza en la aceptación popular y un síntoma de debilidad.

c) la posibilidad de promocionar la institución a través de sus acciones y no de forma específica. El lema en este caso sería darle prioridad a la acción en detrimento de la promesa.

-existe una falta de representatividad de aquellas noticias cuyos objetivos están relacionados con el ejercicio del poder y la función normativa del Ayuntamiento, con sólo un 17.6% de los casos. En este sentido existe un poder latente, pero que no se manifiesta, no resulta prioritario percibir al Actor bajo su capacidad de dictamen y del ejercicio de sus competencias administrativas.

Los dos ámbitos mencionados, promoción y capacidad normativa, se ocultan bajo dos contextos que están mucho más relacionados con el consenso, y que resultan ser percibidos como más interesantes para los públicos. La ausencia de objetivos políticos es un aspecto que interesa especialmente en nuestro trabajo y que dará paso a posteriori a un análisis más exhaustivo de los Objetivos del Actor. Anticipando conclusiones, nuestras hipótesis para este hecho se orientan hacia dos líneas de actuación:

1-La Cultura como Propaganda. Cabe afirmar que la estrategia propagandística del Ayuntamiento de A Coruña se centra en satisfacer las necesidades culturales y lúdicas de los ciudadanos, concretando entonces su línea de actuación y promoción en su oferta cultural.

Esta línea de interpretación abre vías para la consideración de aspectos como la identidad y la tradición popular, elementos dirigidos a crear sentimientos de pertenencia a un mismo grupo. Esta lectura puede tener implicaciones políticas derivadas de la consideración diferencial y excluyente de la comunidad, o por el contrario puede limitarse a la simple participación del individuo dentro del grupo, a la promoción de espacios comunes dirigidos a la convivencia y la colectividad.

2-Las Instituciones Locales, movidas por obtener el apoyo y acercarse al individuo, promueven y desarrollan acciones culturales que se dirigen al ámbito privado e íntimo del ciudadano. En otras palabras, lo lúdico y cultural es más próximo y más privado, y en este sentido, dicha satisfacción individual favorece la percepción de la institución.

En esta segunda alternativa cabe mencionar el proceso de socialización del individuo, donde la Institución debe satisfacer y promover espacios dirigidos a la intimidad y autonomía de la persona. En este sentido, se parte de una situación actual en la que el individuo se encuentra, en palabras de Héctor Silveira ( 2000: 38-39 ), cada vez más *privatizado*<sup>46</sup>, preocupado por la satisfacción de sus intereses económicos y priorizado por la calidad de vida. Por este motivo, las instituciones deben desarrollar ámbitos específicos de autonomía, entre las que se encontraría el espacio cultural. La filosofía que mueve esta propuesta es la consideración de la sociedad como plataforma de desarrollo del individuo y como espacio que promueve su diferencia individual. Siguiendo a Juan Ramón Capella ( 2000: 67 )<sup>47</sup>

Los seres humanos no nos socializamos *en general* o abstractamente. No nos humanizamos *en general*. Nos socializamos con varias determinaciones especificadoras, por otra parte jerarquizadas, que actúan concurrentemente sobre nosotros, a partir de las cuales podemos desarrollar ámbitos específicos de autonomía que nos *individualizan*.

En este caso la línea de interpretación resulta inversa a la anterior pero comparte el resultado. Las acciones culturales favorecen la individualidad pero conllevan efectos que refuerzan el grupo. En este sentido, la institución sería un agente mediador entre la sociedad y el individuo, favoreciendo el proceso de socialización-individualización.

## NOTAS:

<sup>1</sup> El autor realizó una investigación sobre el número de noticias acerca de la Unión Europea en los principales periódicos del país, para lo cual seleccionó la primera semana de cada uno de los meses correspondientes a los años 1995 y 1996. DÍAZ NOSTY, B., ( 1996 ) "La Unión Europea en los medios de comunicación". En *Informe Anual de Fundesco*. Madrid: Fundesco, pp.117-164.

<sup>2</sup> Los grandes grupos de comunicación a los que se refiere el autor son los siguientes: Prisa, Recoletos, Correo, Zeta, Prensa Española, Godó, Moll, y Unidad Editorial. REIG, R., ( 1998 ) *Medios de comunicación y poder en España: prensa, radio, televisión, y mundo editorial*. Barcelona: Paidós, p. 153.

<sup>3</sup> Es importante mencionar que en esta investigación ha sido consultada la edición de la Voz de Galicia correspondiente a A Coruña, lo que puede tener repercusiones respecto a la presencia informativa del Ayuntamiento. De la misma forma, la edición consultada de El Ideal Gallego fue la correspondiente a A Coruña.

<sup>4</sup> Según una encuesta del Centro de Investigaciones de la Realidad Social del año 1992, la actividad de consumo del periódico es exclusiva en un 74% de los casos, mientras la radio representa un 27% y la televisión un 44%. CIRES, ( 1992 ) *Medios de Comunicación*. Madrid.

<sup>5</sup> Mc Combs atribuye un papel esencial a la prensa en cuanto a la definición del interés público y por tanto de la agenda, mientras que la televisión tiene un cierto impacto a corto plazo y su función se reduce más a la enfatización o spot lighting de los temas que conforman la agenda del público. Este aspecto puede observarse en las fases de una campaña electoral, donde en un principio la prensa adquiere más relevancia, y justo en la fase final, estos papeles se invierten, siendo la televisión la que adquiere más peso para confirmar los temas importantes. En WOLF, M., ( 1987 ) O.C., p. 183.

<sup>6</sup> Se cita como ejemplo las conclusiones que sobre los datos de audiencia de prensa diaria establecen García-Mon Marañás y Ramírez Lafita en el año 1992, un periodo temporal que concuerda con el corpus de este trabajo de investigación. GARCÍA-MON MARAÑAS, B., y RAMÍREZ LAFITA, M.J., ( 1992 ) "Los medios de comunicación escritos en la sociedad española". En *Revista española de Investigaciones Sociológicas*, nº 57, Enero-Marzo 1992.

<sup>7</sup> Fontcuberta afirma que existe un código no escrito que comparten la mayoría de los periodistas y un conjunto de rutinas profesionales muy similar, lo que provoca que exista un alto grado de consonancia en cuanto a la selección de noticias se refiere. FONTCUBERTA, M., ( 1993 ) *La noticia*. Barcelona: Paidós, p.57.

<sup>8</sup> Esta reflexión se desarrollará y encontrará su justificación en el análisis de la variable Fuente.

<sup>9</sup> Hay que considerar que la recogida de noticias en el año 1983 comenzó en el mes de mayo, fecha de elecciones municipales, lo que lógicamente tiene repercusiones en cuanto a los resultados.

<sup>10</sup> En su primer mandato los resultados electorales otorgaron al PSOE y su representante Francisco Vázquez 14 concejales, en las elecciones de 1991 obtuvo 18 concejales, su mejor resultado en su trayectoria política.

<sup>11</sup> El autor afirma que este hecho provoca que los medios más modestos tengan necesariamente que alinearse respecto al poder si quieren conseguir la misma calidad y acceso a la información que los que ya cuentan con el apoyo de la audiencia. SANCHEZ NORIEGA, J.L., ( 1997 ) O.C., p. 228.

<sup>12</sup> Para desarrollar y aplicar esta teoría al corpus de noticias y a los dos soportes seleccionados, resultaría necesario considerar la vida de la noticia, es decir, el número de hechos o noticias posteriores producidas o relacionadas con la noticia original. El autor se refiere a ciclo largo y ciclo corto para cada uno de los dos estilos, informativo-interpretativo, y popular, respectivamente. En esta investigación el protocolo

diseñado no permite este análisis. GOMIS, L., ( 1991 ) *Teoría del periodismo*.. Barcelona: Paidós, pp. 105-106.

<sup>13</sup> Irene Vasilachis habla de la representación del contexto por parte de la prensa y diferencia tres tipos posibles de contexto. El primero, el contexto social, se define como la representación de la sociedad global a través del tiempo y el espacio. VASILACHIS, I., ( 1997 ) *La construcción de representaciones sociales. Discurso político y prensa escrita*. Barcelona: Gedisa.

<sup>14</sup> Antón Prieto afirma que los diarios gallegos suelen ofrecer secciones geográficas sobre la base de Local, Galicia, España, y Mundo, y que por lo general dedican mucha atención a los acontecimientos locales en detrimento de los internacionales. La cita se ha traducido al español, en origen estaba escrita en lengua gallega. PRIETO, A., ( 1996 ) *O ABC da prensa*. A Coruña: Bahía, pp.33-34.

<sup>15</sup> Vicente Romano afirma que los ámbitos de difusión de las comunicaciones de masas se corresponden con la extensión y el carácter de los espacios culturales. ROMANO, V., ( 1998 ) *El tiempo y el espacio en la comunicación: la razón pervertida*. Guipúzcoa: Argitaletxe, p. 139.

<sup>16</sup> La autora también añade el estilo ameno, donde quedarían enmarcados textos literarios no específicamente periodísticos, como novelas por entregas, cuentos, o humor. Esta tercera categoría no ha sido considerada en el protocolo inicial, por lo que se ha omitido su mención. FONTCUBERTA, M., ( 1998 ) O.C., p.104.

<sup>17</sup> Consultar en el Capítulo II de Metodología y Fuentes.

<sup>18</sup> Lorenzo Gomis considera que el comentario implica preferencia, es decir, que no existe ninguna editorial o artículo de opinión que por ponderado que sea, no incline la balanza hacia un lado u otro. GOMIS, L., ( 1991 ) O.C., p. 172-174.

<sup>19</sup> Martínez Albertos entiende este género como un recurso para los medios o para determinados personajes que pretenden la aceptación popular. MARTÍNEZ ALBERTOS, J.L. ( 1974 ) O.C., pp.109-112. En la entrevista subyace una consideración por parte del periodista hacia el personaje entrevistado y nuestro objeto de estudio, una institución, se personifica a través de sus responsables o cabezas visibles, especialmente en su alcalde. La especial trayectoria y aceptación popular de esta figura nos obligaba a intentar reflejar esta categoría.

<sup>20</sup> El autor no excluye al periodista, pero relega su función a la de introducir párrafos con descripciones o narraciones en tercera persona referidas al entrevistado, es decir, la entrevista no tiene como objetivo mas que presentar la personalidad o la declaración del entrevistado, jamás la del periodista. MARTÍNEZ ALBERTOS, J.L., ( 1983 ) *Curso general de redacción periodística. Periodismo en prensa, radio, televisión y cine. Lenguaje, estilos y géneros periodísticos*. Barcelona: ATE, p. 321.

<sup>21</sup> Siguiendo a FONTCUBERTA, M. ( 1998 ) O.C, p. 105, y MARTINEZ ALBERTOS, J.L. ( 1992 ) *Curso general de redacción periodística*. Madrid: Paraninfo.

<sup>22</sup> Xosé Luis Barreiro denuncia el exceso de corporativismo informativo que rige el comentario político, y defiende la necesidad de que éste se abra a las élites culturales y a la sociedad en general. Ello implica que este tipo de análisis político debe regirse por: la pluralidad de actores, el rigor conceptual, la actualización teórica, la pluralidad axiológica, la apertura y el espíritu crítico, el compromiso personal, la asequibilidad, y la adecuación al lenguaje del medio. BARREIRO, X.L., ( 1998 ) *El análisis político en la prensa diaria*. Barcelona: Ronsel, pp. 29-32.

<sup>23</sup> Lorenzo Vilches tiene una perspectiva de análisis semiótica por lo que considera las fotografías como textos independientes y autónomos que entran en relación con el resto de los elementos de la noticia, el texto escrito. VILCHES, L., ( 1987 ) *Teoría de la imagen periodística*. Barcelona: Paidós, p. 80.

<sup>24</sup> El Informe Mundial de la Comunicación hacía mención expresa de estos cambios en el diseño formal de la prensa. UNESCO, ( 1999 ) *Informe Mundial sobre la Comunicación. Los medios frente al desafío de las nuevas tecnologías*. Madrid: Acento, pp.117-118.

<sup>25</sup> En VVAA. ( 1991 ) *As linguaxes dos medios de comunicación escritos en Galicia*. Santiago de Compostela: Lea, p. 76. El original, en gallego.

<sup>26</sup> Mouchon afirma que la imagen posee una carga interpelativa superior al de la palabra escrita, pero sin considerar aquellas imágenes que se introducen para provocar efectos emocionales o de conmoción, propias de la televisión, la fotografía en prensa adquiere sentido en la medida en la que se enmarca dentro de un texto que la acompaña. MOUCHON, J., ( 1999 ) O.C., pp.29-32.

<sup>27</sup> Mencionar que los autores se refieren a la imagen en televisión, concretamente a la de los informativos, pero en este contexto se ha considerado que la función es similar en ambos medios. GARCÍA NEBREDAS, B., y PERALES, A., ( 1992 ) "Los informativos de televisión: un modelo más allá de las diferencias". En *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, nº 57, Enero-marzo 1992, pp. 137-147.

<sup>28</sup> Sólo cabe cierta incompatibilidad en fotografías de archivo, pero los diarios escogidos advierten de que en las páginas diarias se incluyan en la medida de lo posible fotografías actuales, por lo que nos hemos permitido discriminar este dato.

<sup>29</sup> Gomis afirma que actuamos en el presente y nuestra referencia es aquel conjunto de hechos que los medios mantienen presente en nuestro entorno. El presente social es el tiempo de referencia de la acción colectiva. GOMIS, L., ( 1991 ) O.C., p. 29.

<sup>30</sup> El autor también menciona que los relatos de prensa y televisión cuando se ocupan de acontecimientos relativos a la actualidad, se van a producir y difundir en un tiempo breve, por lo que los tres niveles temporales, acontecer, producción, y difusión se inscriben como contemporáneos. MARTÍN SERRANO ( 1986 ) O.C., p.186.

<sup>31</sup> Los autores hablan de los efectos de esta práctica mencionando que cuando vuelve a estar de actualidad la noticia incorpora elementos sustanciales que modifican la información que se tenía hasta el momento y descontextualizan la propia noticia. JAÚREGUI, F., y SORIANO, M., ( 1982 ) "El libro, alternativa periodística". En AGUILAR, M.A., ( comp. ) *Los medios de comunicación en la frontera democrática*. Santander: UIMP.

<sup>32</sup> Este aspecto se contrastará con la variable Encarnación del Actor, donde el referente puede presentarse como persona, grupo, o institución.

<sup>33</sup> Esta reflexión se citaba en el Capítulo IV "La figura política en los medios de comunicación" en nombre de Enrique Gil Calvo, como una de los antecedentes de la actual videopolítica.

<sup>34</sup> En realidad el autor se refiere a la esfera pública tomando en consideración la vida del individuo, para lo que en aras de definir el espacio público sustrae aspectos relativos al trabajo o a la familia, incluyendo en dicho espacio aspectos que son de interés común. También denuncia la intromisión de las relaciones públicas y la publicidad en la configuración de dicho espacio, relativizando el supuesto interés general. PROKOP, D., ( 1979 ) "Esfera de lo público burguesa y esfera de lo público alternativa. Características institucionales y problemas estructurales". En VIDAL BENEYTO, J., ( ed. ) *Alternativas populares a las comunicaciones de masas*. Madrid: CIS, pp. 83-94.

<sup>35</sup> Martín Serrano percibe como una de las causas de la falta de distinción entre lo público y lo privado, la transferencia de la gestión, producción y venta de la comunicación pública al sector privado. Según el autor, excepto en casos excepcionales y graves, lo público convive con lo comercial, con lo lúdico, y con lo formativo, una labor promovida por empresas de marketing y de publicidad. SERRANO, M., ( 1992 ) O.C., pp.122-125.

<sup>36</sup> Martín Serrano afirma que el periodista casi monopoliza la función relatora y que su objetivo generalmente es el de obtener relevancia pública. Por otro lado, el papel que asume le presenta como un agente no implicado en los hechos que relata. MARTÍN SERRANO, M., ( 1986 ) O.C., p. 247.



<sup>37</sup> El autor se refiere especialmente a la comunicación presidencial francesa, donde las acciones comunicativas directas como la rueda de prensa han perdido su sentido y sólo se recuperan en contextos determinados marcados por un gran interés público. En este sentido el autor propone dos ejemplos, la Guerra del Golfo, o el referéndum sobre el tratado de Maastrich, en ambos casos las formas de comunicación directas y altamente ritualizadas y formales, estaban en consonancia con el grado de interés del acontecer, y pretendían una imagen de autoridad. MOUCHON, J., ( 1998 ) "La comunicación presidencial en busca de un modelo". En GAUTHIER, GOSSELIN, y MOUCHON, ( comps. ) O.C. , pp. 205-206.

<sup>38</sup> El estudio mencionado de Lacam ( 1988 ) interesa especialmente, ya que, como esta tesis, hace referencia a un contexto municipal y a prensa escrita. Explicar que en las conclusiones se afirma que este tipo de recurso siempre es compartido por otros actores, aliados o contrarios a dicho poder político, lo que explicaría resultados aparecidos en la variable Número de Agentes y Comunicantes, donde existían un 32.1% de noticias con un número de actores superior a uno.

<sup>39</sup> La importancia de esta reflexión de Maarek reside en que se refiere específicamente a la administración local, lo que coincide con nuestro objeto de estudio. MAAREK, P., ( 1997 ) O.C.

<sup>40</sup> En el capítulo IV "La figura política en los medios de comunicación", se ha incluido un apartado específico respecto a la Personalización política.

<sup>41</sup> Se ha consultado para el diseño de esta variable a LÓPEZ NIETO Y MALLO, F., ( 1985 ) *Honores y protocolo*. Madrid: Temas de Hoy, pp. 86-89.

<sup>42</sup> Los autores utilizaron el análisis de contenido para analizar el significado asignado al Consenso y al Conflicto en los discursos políticos de la transición española. AGUILA, R., y MONTORO, R., ( 1984 ) *El discurso político de la transición española*. Madrid: CIS-Siglo XXI.

<sup>43</sup> El autor realiza un análisis de la evolución del rito político tomando como referencia las características del rito clásico. Entre las consecuencias a las que llega cabe mencionar el carácter y la necesidad comunicativa en el rito actual, frente a la individualidad y recogimiento del rito clásico. ABELÉS, M., ( 1998 ) "Rituales y comunicación política moderna". En FERRY, WOLTON, y otros, O.C., pp. 141-157.

<sup>44</sup> El autor afirma que la preeminencia del acuerdo en las páginas locales adquiere sentido desde el momento en que se basa en una política de integración del ciudadano y que se percibe en cómo dicha prensa toma como objeto a hombres integrados en el sistema local y excluye a los no integrados. Un aspecto que implica consenso ( integración ) frente a conflicto ( marginación ). TÉTU, J.F., ( 1998 ) "El espacio público local y sus medios de comunicación". En GAUTHIER, G., GOSSELIN, A., y MOUCHON, J., ( comps. ), O.C., pp. 315-329.

<sup>45</sup> Tétu afirma que estos dos tipos de comunicación, Funcional e Institucional, están siempre presentes pero en etapas distintas, al principio de cada etapa política se necesita de la explicación de la acción, mientras que posteriormente se hace referencia a la valoración de dicha acción. TÉTU, J.F., ( 1998 ) O.C., pp. 327-328.

<sup>46</sup> Héctor Silveira expresa así el proceso de standarización de la vida individual, donde la persona reduce su preocupación a los intereses económicos y a la pretensión de alcanzar su bienestar de forma individualizada. En este sentido, el individuo se aísla cada vez más y se disuelven sus vínculos sociales. SILVEIRA, H., ( 2000 ) "La vida en común en sociedades multiculturales". En SILVEIRA, H., (ed. ) *Identidades comunitarias y democracia*. Madrid: Trotta, pp. 11-47.

<sup>47</sup> El autor no considera la sociedad como un conjunto de individuos, ni el individuo como un átomo de la sociedad. La relación que les une describe al individuo como producto de la sociedad donde se desenvuelve, y como tal, dicha sociedad debe otorgarle su autonomía y diferencia. CAPELLA, J.R., ( 2000 ) "Las raíces culturales comunitarias". En SILVEIRA, H., (ed. ), O.C., pp. 63-81.

## **CAPÍTULO VI: LOS PRIVILEGIOS DEL ACTOR EN SU TRATAMIENTO INFORMATIVO**

### **6.1.1-LA CONCESIÓN DE LA PALABRA AL AYUNTAMIENTO DE A CORUÑA**

#### **6.1.1.1-DEFINICIÓN DE LA CONCESIÓN DE LA PALABRA**

#### **6.1.1.2-LA CONCESIÓN DE LA PALABRA DESDE LA MEDIACIÓN ESTRUCTURAL**

#### **6.1.1.3-LA CONCESIÓN DE LA PALABRA DESDE LA MEDIACIÓN COGNITIVA**

6.1.1.3.1-Análisis sincrónico y diacrónico de la Concesión de la palabra.

6.1.1.3.2-Análisis espacial de la Concesión de la palabra

6.1.1.3.3- Análisis sobre la encarnación del Actor respecto a la Concesión de la palabra

#### **6.1.2.4-CONCLUSIONES**

### **6.1.2-LA ENCARNACIÓN DEL ACTOR COMO ESTRATEGIA ELECTORAL: DESDE LA PERSONA Y EL LIDERAZGO HASTA LA INSTITUCIÓN Y LA ESTABILIDAD**

#### **6.1.2.1-ANÁLISIS DE LA PERSONIFICACIÓN DESDE LA MEDIACIÓN ESTRUCTURAL**

#### **6.1.2.2-ANÁLISIS DE LA PERSONIFICACIÓN DESDE LA MEDIACIÓN COGNITIVA**

6.1.2.2.1-Análisis diacrónico de la Personificación

6.1.2.2.2-Análisis de la representación del Actor

6.1.2.2.3-Análisis de los Objetivos en función de la Encarnación del Actor

#### **6.1.2.3-CONCLUSIONES**

**6.1.3-LA REFERENCIA A LOS OBJETIVOS. LA FINALIDAD COLECTIVA DEL AYUNTAMIENTO DE A CORUÑA.**

**6.1.3.1-ANÁLISIS DE LOS OBJETIVOS DESDE LA MEDIACIÓN ESTRUCTURAL**

**6.1.3.2-ANÁLISIS DE LOS OBJETIVOS DESEDE LA MEDIACIÓN COGNITIVA**

6.1.3.2.1-Análisis diacrónico y sincrónico de los Objetivos colectivos

6.1.3.2.2-Análisis espacial de los Objetivos colectivos.

6.1.3.2.3-Los Objetivos del Actor desde la óptica de los efectos y de la colaboración.

**6.1.3.3-CONCLUSIONES**

**6.1.4-CONCLUSIONES**

## **CAPÍTULO VI: LOS PRIVILEGIOS DEL ACTOR EN SU TRATAMIENTO INFORMATIVO**

En este capítulo se realiza una labor de interpretación sobre la representación del Actor. Una vez revisadas las frecuencias correspondientes a las variables que conforman el protocolo de análisis aplicado a nuestro objeto de estudio, existen una serie de rasgos específicos que consideramos de especial interés y que han despertado la necesidad de un estudio más profundo y global. Estos resultados funcionan como causas e indicios que nos permiten desarrollar una serie de hipótesis y que pueden agruparse en tres categorías distintas, correspondientes a tres prácticas de mediación. La mediación en nuestro trabajo, es considerada como una práctica de control y poder ejercida, en este caso, por un Actor político.

El diseño del capítulo responde a las tres dimensiones explicadas en el protocolo de análisis y que hacen referencia específica al Actor objeto de estudio:

- El plano de la acción y la comunicación, que responde a la categoría del Actor como Agente o como Comunicante, y que incluye la posibilidad de ambas categorías.

- El plano de la encarnación del actor, que hace referencia a la representación personal o institucional del Actor.

- El plano de los objetivos de la acción, donde se concreta la finalidad de las acciones del Actor.

De acuerdo con lo anterior, el capítulo se divide en tres partes:

### **6.1.1-LA CONCESIÓN DE LA PALABRA AL AYUNTAMIENTO DE A CORUÑA**

**6.1.2-LA ENCARNACIÓN DEL ACTOR COMO ESTRATEGIA ELECTORAL. DESDE LA PERSONA Y EL LIDERAZGO HASTA LA INSTITUCIÓN Y LA ESTABILIDAD**

**6.1.3-LA REFERENCIA A LOS OBJETIVOS, LA FINALIDAD COLECTIVA DE LAS ACCIONES DEL AYUNTAMIENTO DE A CORUÑA**

Para el análisis de estas tres prácticas es necesario someter a las variables a una serie de pruebas estadísticas, cuyos resultados nos permiten verificar las hipótesis que funcionan como punto de partida, así como realizar una labor de interpretación.

### **6.1.1-LA CONCESIÓN DE LA PALABRA AL AYUNTAMIENTO DE A CORUÑA**

En la segunda parte del protocolo de análisis, correspondiente a la Mediación Cognitiva, y concretamente en la variable referida al estudio del Actor se ponían en evidencia la coexistencia de diferentes planos de análisis:

El Actor como Agente: plano ejecutivo, del hacer.

El Actor como Comunicante: plano comunicativo, del decir

El Actor como Agente y Comunicante: plano expresivo, del decir sobre lo que hace o dice.

En este apartado el plano que interesa es el expresivo, y en este sentido la importancia que significa no sólo que otros cuenten cosas sobre lo que hace o dice, sino que sea el propio Actor al que se le permite intervenir en el producto comunicativo y obtener el privilegio de “contar” por sí mismo.

En la pregunta 11.3 “Categoría del Actor” los resultados mostraban que el Ayuntamiento de A Coruña era Agente y Comunicante en un 50.7% de los casos. Este dato, contrastado con la variable 11.2.5 “Número de Agentes y Comunicantes”, cuyos resultados demostraban que en el 72.7% de los casos existía al menos un Agente y Comunicante dentro del relato, sirvió como punto de partida para explotar la faceta expresiva del Ayuntamiento de A Coruña y analizar, si es realmente un privilegio que la prensa local le concede, y en este sentido, describir el contexto y los requisitos de dicha prerrogativa.

#### **6.1.1.1-DEFINICIÓN DE LA CONCESIÓN DE LA PALABRA**

En el 50.7% de los relatos a propósito del Ayuntamiento de A Coruña, el Actor es descrito como Emisor. Esta práctica comunicativa tiene que ver con la oportunidad

que el Mediador profesional le ofrece a determinados agentes, especialmente del acontecer sociopolítico, de poder intervenir expresivamente dentro del producto comunicativo.

Para concretar el significado de la Concesión, resulta pertinente realizar un acotamiento del término comparándolo con otra práctica comunicativa mucho más completa: la cesión. La Concesión hace referencia a la licencia, la adjudicación, el permiso, mientras que la cesión hace referencia a la donación, a la entrega, a la delegación. Aunque en principio casi sinónimos, ambos términos tienen una diferencia sutil: la concesión no implica la pérdida de control, digamos que aquel que concede, permite, y en este sentido existe una vigilancia y una oportunidad concreta sobre la que se practica dicha concesión. La cesión va más allá, el que cede delega y pierde todo el control, admite la intervención de otro de forma mucho más directa y global. Existe además otro aspecto a considerar en ambas prácticas, el que concede, en la medida en la que no suelta las riendas, mantiene su poder, por lo que éste queda intacto y siempre está presente, por el contrario, aquel que cede, admite la pérdida de poder, y se deja en manos del que ocupa su lugar.

Para justificar las diferencias descritas anteriormente entre la práctica de la Cesión y la Concesión, se incluyen tres definiciones distintas correspondientes a tres diccionarios diferentes que ratifican nuestro parecer, especialmente cuando se hace referencia a dichas prácticas como figuras pertenecientes a la retórica.

Según la RALE en su Diccionario de la Lengua Española ( 1992 )

Concesión: *ret*, figura que se produce cuando la persona que habla **conviene o aparenta convenir** en algo que se le objeta o pudiera objetársele, dando a entender que aún así podrá sustentar victoriosamente su opinión.

Cesión: **renuncia** de alguna cosa, posesión, acción o derecho, que una persona hace a favor de otra.

Según J. Casares en su Diccionario Ideológico de la Lengua Española ( 1942 )<sup>1</sup>

Concesión: *ret*, figura que consiste en **dar por buena** una probable objeción del adversario y **refutar**, a pesar de esto, su opinión.

Cesión: **renuncia** de alguna cosa para traspasar su posesión o propiedad a otra persona.

Según M. Seco, O. Andrés, y G. Ramos en el Diccionario del Español Actual ( 1999 )<sup>2</sup>

Concesión: hecho de ceder en una posesión o actitud. Abandono del modo de actuar habitual para **adaptarse al gusto general** o a las exigencias de algo.

Cesión: hecho de ceder algo o de permitir que alguien **pase a disponer** de ello.

Somos conscientes de que esta sutil diferencia puede resultar absurda en un principio, sin embargo, aplicada a la actividad periodística y sobre la relación entre fuentes y medios, indica una práctica distinta.

El periodista profesional puede dar oportunidad a determinados agentes de intervenir en el producto comunicativo en la medida en la que considera que su intervención está justificada, es necesaria, o simplemente pretende favorecerles. El responsable del producto comunicativo sigue siendo el profesional, la producción del relato y el contenido le pertenecen, por lo que digamos que este privilegio se realiza con ciertas reservas y límites. M<sup>a</sup> Antonia Arias ( 1988: 304 ) al describir la práctica de la Concesión menciona expresamente su naturaleza retórica, donde en principio se da por buena una probable objeción del adversario para poder refutarla a posteriori. Este significado nos remite a lo anterior, el Mediador favorece la intervención del Actor, pero se reserva el derecho a refutarla o proponer su punto de vista, y en este sentido, está por encima de aquel a quien concede la palabra. La concesión, en la medida en la que implica cierta generosidad, puede resultar una actividad que engrandece a ojos del Actor la figura del Mediador.



Si el profesional cede su función al Actor, admite que la intervención sea total. Al permitir esta práctica, el Mediador se equipara a ojos del Actor, ya que ello implica que le considera competente para ejecutar su labor. Cabe la posibilidad de que la cesión sea resultado de un ejercicio de poder, derivado de la posición o envergadura del Actor, o resultado de un acuerdo entre ambas partes, pero en cualquier caso resultaría contraria al ejercicio libre de la actividad periodística, y por ello se ocultaría a ojos del receptor. En este trabajo, se ha considerado que no existe una práctica de cesión por parte del Ayuntamiento de A Coruña, ya que en el 91.9% de los casos existe una sola figura como Comunicante ( P.11.2.4 ), que corresponde al periodista profesional, y en la mención de las Fuentes o el origen de la noticia, aparece la categoría Redacción en un 90.6% ( P. 6 ).

La Concesión de la palabra encuentra relación con la noción de agenda-building, donde se interpretan las noticias como el resultado de una colaboración entre fuentes y medios. Se rechaza en este sentido la consideración del medio como la de un mero transmisor de mensajes provenientes de la fuente, y al periodista bajo la etiqueta de guardián o gate-keeper, como aquel que permite o prohíbe el acceso de las noticias a los contenidos del medios. La Concesión otorga al medio un margen de maniobra que le permite realizar políticas informativas de colaboración con la fuente, pero en donde la autonomía y la libertad del periodista permanecen intactas. Por lo tanto la Concesión de la palabra deja paso a consideraciones cuantitativas de presencia de las fuentes en los medios informativos, y a aspectos cualitativos basados en la construcción de agendas que se interrelacionan y determinan mutuamente, para pasar a considerar las relaciones entre fuentes y medios como un ejercicio de colaboración mutua practicado de forma más sutil y específica.

Aunque se ha planteado la necesidad de colaboración entre los dos agentes implicados en este proceso, fuentes y medios, la práctica de la Concesión que se asume como válida en nuestro trabajo, debería resultar democrática en la medida en la que favorece a todos los Agentes a los que se les concede la palabra, sin embargo puede ser percibida como un auténtico ejercicio de representación de poder y de influencia social por parte de la prensa. En la medida en la que resulta una práctica reiterada y exclusiva

de determinados Agentes, - especialmente, por la función que como Personajes, dichos Agentes cumplen en el relato-, debemos desestimar que responda únicamente a objetivos de credibilidad y legitimidad, y a un intento de representar democráticamente todas las “voces” sociales. Es precisamente en la colaboración mutua donde se pone en evidencia que se trata de una práctica privilegiada a determinadas fuentes, ya que para otras no existe el mismo trato y la misma actitud de cooperación. Aquellos Agentes privilegiados con la Concesión, tienen voto y tienen voz, y consideramos que el Ayuntamiento de A Coruña es un ejemplo de ello.

Sobre el privilegio de la Concesión resulta interesante incorporar la reflexión de Alex Grijelmo ( 00: 218-222 ). El autor menciona el poder seductor de las palabras y la maestría de la clase política a la hora de manipular conceptos que sirvan a sus intereses<sup>3</sup>. El profesional mediático, en la medida en la que reproduce más o menos fielmente las palabras del personaje político, asume como propio el discurso ajeno, y recurre a los mismos términos y conceptos que otros han manipulado previamente. El autor se refiere así a la clase periodística como “transmisores poseídos”, en la medida en la que

La prensa y los medios audiovisuales se han convertido en reproductores acrílicos de cuanto el poder desea difundir mediante la manipulación de las palabras. ( 00: 222 )

En la reflexión anterior cabe entender que, aunque el profesional de la información, a la hora de transmitir las palabras de otro, conserve su capacidad de refutación y mantenga una actitud de reserva, ello no le exime de su propagación, puesto que la exclusiva mención de dichas palabras puede producir consecuencias en el receptor. Por lo tanto, aunque en su ejercicio como “contrapoder”, los efectos están servidos. Esta visión, un tanto pesimista de la manipulación propagandística, nos remite de lleno a la práctica de la Concesión, que aunque limitada y libre para el profesional, también contempla efectos relacionados con el privilegio otorgado a la comunicación de determinados actores.

A continuación se plantea la hipótesis que guía este primer apartado donde se describen las características, contextos y condiciones bajo las que se realiza la práctica de la Concesión al Ayuntamiento de A Coruña:

#### **HIPÓTESIS DE PARTIDA:**

La Concesión de la palabra por parte de la prensa a determinados agentes del acontecer sociopolítico es una práctica de mediación en la medida en la que favorece a dichos agentes ya que les permite intervenir en los productos comunicativos donde se da cuenta de su actuación.

Esta práctica mediadora se manifiesta en una serie de privilegios concedidos al Actor y puede interpretarse como un ejercicio de control en la medida en la que:

- es la prensa la que ejerce la práctica de la concesión.
- no todos los agentes están favorecidos por dicha práctica.
- los agentes privilegiados pertenecen al plano del acontecer sociopolítico.

La concesión de la palabra se organiza en el producto comunicativo, tanto en el plano formal, la noticia como objeto material, como en el plano cognitivo, la noticia como relato y narración.

#### **6.1.1.2-LA CONCESIÓN DE LA PALABRA AL AYUNTAMIENTO DE A CORUÑA DESDE LA MEDIACIÓN ESTRUCTURAL:**

La primera hipótesis responde a un análisis formal del producto comunicativo, y pone en evidencia la correspondencia que esta práctica comunicativa tiene en aspectos estructurales de la noticia. Para ello se cruzaron los datos relativos a la variable Categoría del Actor, con el Tamaño de la noticia, la Sección en la que aparece, el Género utilizado, y la inclusión de Iconos.

Los resultados nos demuestran lo siguiente:

**-La Concesión de la Palabra equivale a la concesión de espacio noticiable.**

P 11.3/4

**Porcentaje de página \* Categoría del actor**

			Categoría del actor		Total
			Agente	Agente y Comunicante	
Porcentaje de página	Hasta un 25%	Recuento	103	57	160
		% de Categoría del actor	55,4%	29,7%	42,3%
		Residuos corregidos	5,1	-5,1	
	26%-50%	Recuento	53	64	117
		% de Categoría del actor	28,5%	33,3%	31,0%
		Residuos corregidos	-1,0	1,0	
	Más de 51%	Recuento	30	71	101
		% de Categoría del actor	16,1%	37,0%	26,7%
		Residuos corregidos	-4,6	4,6	
Total		Recuento	186	192	378
		% de Categoría del actor	100,0%	100,0%	100,0%

$$X^2 (2, N= 378) = 30.81; p=0.000$$

En la asignación de espacio, la prensa, cuando da cuenta del Ayuntamiento de A Coruña y le concede la palabra dentro del relato, favorece la faceta comunicativa del Actor. Los resultados del cruce demuestran que cuando el Ayuntamiento de A Coruña es Agente y Comunicante, se le concede un tamaño superior en el producto comunicativo que si es representado únicamente bajo su condición de Agente. Este hecho puede observarse en la secuencia siguiente, **cuanto mayor espacio ocupa la noticia, mayor número de noticias presentan la concesión de la palabra**, mientras que como Agente, la secuencia es inversa, **a mayor espacio de la noticia, menor número de noticias**.

Cabe afirmar que la práctica de la Concesión de la palabra se manifiesta en el relato con una asignación de espacio superior al que se le concede si únicamente se hace

referencia a la capacidad de acción del Actor. Este hecho puede interpretarse de dos formas diferentes:

- la Concesión de la palabra necesita mayor espacio en el producto comunicativo.
- la Concesión de la palabra significa mayor espacio comunicativo.

En nuestra opinión, la justificación de este hecho reside en la segunda opción, es la prensa la que determina y asigna el espacio de la noticia. No hay razones que nos permitan afirmar que por el hecho de conceder la palabra, la noticia va a ocupar un espacio superior al que ocuparía si sólo se reprodujese la faceta como agente del Actor. Si aplicamos un criterio formal en el análisis de este aspecto, el género reportaje que incluye la entrevista o la concesión directa de la palabra, “el reportaje de citas” que denomina Martínez Albertos ( 1974: 108 ), suele ocupar un espacio superior al de la Noticia, ya que implica un análisis informativo más profundo e incluso, como se ha comentado, la posibilidad de citar directa o indirectamente a los participantes. Sin embargo, en la próxima tabla puede observarse que el género Entrevista no es significativo en el corpus de noticias referidas al Actor, y que el género Noticia presenta la práctica de la Concesión en un alto porcentaje. Cabe entonces rechazar la primera opción presentada como explicación para la asignación de espacio.

Como se ha mencionado en el capítulo anterior, mayor espacio implica mayor relevancia, e incluso, mayor esfuerzo e inversión en el trabajo productivo del mediador, al conceder un tamaño superior de noticia, la prensa concede también la oportunidad de ofrecer su punto de vista al Actor, y la concesión de este privilegio sólo depende del profesional del medio. Pero al margen del propio criterio del mediador, las consecuencias para los públicos son evidentes, el receptor inconsciente de este hecho, sólo percibe que existe mayor espacio en la noticia y que, por ello, ésta debe ser necesariamente de mayor relevancia. **Así pues, cuando el periodista asigna un mayor espacio al Actor y le concede además la palabra dentro del relato, su criterio tiene consecuencias directas en la percepción de los públicos, no sólo respecto al Ayuntamiento de A Coruña, sino también a aquello que se cuenta de él, tanto si lo dice el mediador como el propio Actor.**

-La Concesión de la Palabra no implica el recurso a determinados géneros.

P.11.3/7

**Género \* Categoría del actor**

			Categoría del actor		Total
			Agente	Agente y Comunicante	
Género	Género de opinión.	Recuento	13	11	24
		% de Categoría del actor	7,0%	5,7%	6,3%
		Residuos corregidos	,5	-,5	
	Noticia	Recuento	143	160	303
		% de Categoría del actor	76,5%	83,3%	79,9%
		Residuos corregidos	-1,7	1,7	
	Entrevista y rueda de prensa	Recuento	7	11	18
		% de Categoría del actor	3,7%	5,7%	4,7%
		Residuos corregidos	-,9	,9	
	Carta o bando	Recuento	1	3	4
		% de Categoría del actor	,5%	1,6%	1,1%
		Residuos corregidos	-1,0	1,0	
	Reseña	Recuento	23	7	30
		% de Categoría del actor	12,3%	3,6%	7,9%
		Residuos corregidos	3,1	-3,1	
Total		Recuento	187	192	379
		% de Categoría del actor	100,0%	100,0%	100,0%

$$X^2 (2, N= 378) = 11.48 ; p= 0.022$$

La Noticia es el género más utilizado por la prensa local, (79.9% de los casos), cuando da cuenta del Ayuntamiento de A Coruña. Este aspecto se manifiesta tanto si el Actor aparece bajo su condición de Agente, como bajo su condición de Agente y Comunicante, sin embargo el porcentaje es algo superior en esta segunda categoría.

En el resto de los géneros analizados, los resultados confirman lo que cabía esperar, resulta lógico que sean más representativas respecto a la faceta comunicativa del Actor, el género Rueda de Prensa y Entrevista, donde la Concesión es directa, o la

Carta y el Bando, donde el Actor asume por completo la palabra. De la misma manera, no hay lugar para la Concesión cuando el género utilizado es la Opinión, o cuando se trata de Reseñas, donde el espacio no permite participar al Actor del producto comunicativo. Sin embargo, y asumiendo como el género más relevante el de la Noticia, no existe ninguna justificación formal que permita interpretar como esperados los resultados. En este género, y como se ha comentado previamente, la práctica de la Concesión no es una característica significativa, por lo que en principio cabe afirmar que **la Concesión no equivale a un género específico**, o dicho de otra forma, no responde a ninguna concepción formal del producto comunicativo.

Este dato puede ponerse en relación con la mención de la Fuente dentro de la noticia, y en este sentido, a la diferencia entre Concesión y Cesión que anteriormente se ha relatado. Bajo nuestro parecer, mención de la Fuente y Concesión de la palabra no son sinónimos, es decir, al conceder el privilegio del decir, el profesional no remite por ello a la manera en cómo ha obtenido la información, y asume como propia su noticia. Este hecho puede observarse en la tabla siguiente:

**P.11.3/ 6**

**Origen de la noticia \* Categoría del actor**

			Categoría del actor		Total
			Agente	Agente y Comunicante	
Origen de la noticia	Redacción	Recuento	169	173	342
		% de Categoría del actor	90,9%	90,6%	90,7%
		Residuos corregidos	,1	-,1	
	Otras fuentes	Recuento	17	18	35
		% de Categoría del actor	9,1%	9,4%	9,3%
		Residuos corregidos	-,1	,1	
Total		Recuento	186	191	377
		% de Categoría del actor	100,0%	100,0%	100,0%

$$X^2 ( 2, N= 378 ) = 0.09 ; p=0.924$$

En nuestra opinión, cabe diferenciar el acceso a la información, es decir, el cómo se obtiene la información relatada, y la forma en la que después esa información

adquiere una forma concreta como producto comunicativo. Al margen de la cada vez menor representatividad de los géneros tradicionales, en la dinámica informativa actual resulta muy común el recurso a la rueda de prensa como fuente de información de las Instituciones. Este mecanismo creador de noticias se aleja cada vez más de sus orígenes como entrevista colectiva o como comparacencia pública, acercándose a la mera transmisión de hechos por parte de la fuente. Como afirma Sánchez Noriega ( 1997: 58 ), no existe una situación de diálogo y una atención a las preguntas de la prensa, es cierto que la fuente se expone, pero su capacidad informativa se limita a lo que tiene previsto relatar en detrimento de los requerimientos del profesional. Leonor Arfuch ( 1995: 111 )<sup>4</sup> define la rueda de prensa como un acto comunicativo simultáneo donde participan tres elementos: un enunciador político, un receptor considerado como ciudadano y no como público, y una temática apropiada, y donde se persigue un objetivo principal: la persuasión. Esta definición nos aleja de su origen como herramienta dialéctica de información y nos acerca a los intereses de la fuente. En base a esto, la rueda de prensa se oculta bajo el producto comunicativo y adquiere la forma de una noticia convencional, la provisión de información se ritualiza a través de la escena preparada para ello sin que encuentre respuesta en el trato informativo que le otorga el profesional. Y este hecho puede también extenderse para otros géneros, como es el caso de la noticia confeccionada en base a una nota de prensa, donde tampoco parece haber mención explícita a cómo se obtiene la información.

El profesional otorga credibilidad a la información de determinadas fuentes, pero una vez consultadas y en la medida en la que son parciales e interesadas, no pierde el control de la autoría de su noticia, aunque sí está dispuesto a permitir el acceso a la misma por parte de dicha fuente. En el producto comunicativo las consecuencias de esta práctica pueden manifestarse en base a lo que Fontcuberta ( 1998: 61 )<sup>5</sup> denomina *Atribución*, es decir en cómo se referencia el origen de la información, que resulta distinto del quién confecciona y es responsable de la noticia.

Esta reflexión anterior explica el escaso porcentaje de noticias que hacen referencia a la Fuente de la información, pero que paradójicamente sí permiten participar a dicha fuente en el producto comunicativo, y cómo el género utilizado no



responde formalmente a la práctica de la Concesión. Lorenzo Gomis ( 1991: 61-62 ) llama la atención sobre la cantidad de fuentes no identificadas en el relato periodístico y en cómo paradójicamente más del 60% de las noticias suele llegar al medio a través de fuentes de rutina, tales como las instituciones políticas. Esta misma contradicción se produce cuando hablamos de Fuente y Origen de la noticia, donde por un lado está el cómo se obtuvo la información, y por otro lado la mención dentro del relato, lo que sí tiene consecuencias directas en la práctica de la Concesión de la palabra.

**-La Concesión de la palabra es favorecida por el atractivo de la imagen.**

**P. 11.3/ 8**

**Uso de iconos \* Categoría del actor**

			Categoría del actor		Total
			Agente	Agente y Comunicante	
Uso de iconos	Sí	Recuento	77	125	202
		% de Categoría del actor	41,2%	65,4%	53,4%
		Residuos corregidos	-4,7	4,7	
	No	Recuento	110	66	176
		% de Categoría del actor	58,8%	34,6%	46,6%
		Residuos corregidos	4,7	-4,7	
Total		Recuento	187	191	378
		% de Categoría del actor	100,0%	100,0%	100,0%

$$X^2 ( 2, N= 378 ) = 22.37 ; p= 0.000$$

En un 53.4% de las noticias referidas al Ayuntamiento de A Coruña se han incluido iconos como parte del producto comunicativo. Se ha señalado previamente que la asignación de fotografías es un atractivo añadido, tanto para la información que se transmite, donde la fotografía funciona como un anclaje del texto escrito y le proporciona credibilidad, así como para su consumo, donde el receptor es motivado a la lectura por la inclusión de imágenes en un espacio en el que el texto escrito es

hegemónico. En este sentido, la imagen rompe la homogeneidad de la página y resulta ser un reclamo de la noticia.

De nuevo es el Mediador el que decide la inclusión o no de iconos dentro del relato, y en este sentido, cuando el Ayuntamiento de A Coruña es representado como Agente y Comunicante, las noticias con fotografía son más representativas que aquellas que carecen de imagen. Cabe afirmar por tanto que la Concesión de la palabra implica también la Concesión de imagen, y que este aspecto refuerza esta práctica de mediación, especialmente a ojos del receptor. El poder de referencia de la imagen y su atractivo visual funcionan como un atributo añadido a la Concesión de la palabra; el actor en este sentido, no sólo se presenta comunicativamente, sino que se presenta también visualmente. Sin embargo, este privilegio formal no encuentra consecuencias en cuanto al tamaño de la fotografía, ni en cuanto a su contenido, es decir, en la medida en la que el icono proporciona una referencia visual del acontecer, ni su espacio, ni aquello que presenta, dependen de la práctica de la Concesión.

A modo de síntesis, y refiriéndonos exclusivamente a aspectos relativos a la Mediación Estructural, puede concluirse que existen consecuencias observables respecto a la estructura formal del relato cuando se concede la palabra al Actor. Estas consecuencias funcionan positivamente, y se manifiestan en tres aspectos concretos de la noticia:

- el tamaño
- la diversidad de géneros
- la inclusión de imágenes.

Se confirma en consecuencia la práctica ritualizadora de los medios de comunicación, en el sentido en el que por un lado llevan a cabo tareas de ritualización al dar noticia de lo que acontece respetando los modelos de producción, esto es tiempo/ espacio noticiable, pero que también ritualizan la información cuando se hace referencia a determinados Actores, de tal manera que

sus productos comunicativos adquieren unos rasgos formales observables y continuos en el tiempo.

### 6.1.1.3-LA CONCESIÓN DE LA PALABRA AL AYUNTAMIENTO DE A CORUÑA DESDE LA MEDIACIÓN COGNITIVA

En este segundo punto del análisis la práctica de la Concesión se manifiesta en aquellas variables pertenecientes a la Mediación Cognitiva, por tanto el estudio se centra en las representaciones del relato. Los cruces en este caso se concretan en la dimensión del Actor respecto al resto de los Actores del relato, así como sus categorías funciones y tipo de relaciones, la dimensión temporal y espacial de la noticia, y aspectos relativos al propio Actor, especialmente el grado de personalización y sus objetivos.

**-La Concesión de la palabra no resulta ser una práctica democrática.**

-La participación colectiva:

#### P. 11.3/ 11.1

**Número total de actores \* Categoría del actor**

			Categoría del actor		Total
			Agente	Agente y Comunicante	
Número total de actores	De tres a cuatro actores	Recuento	41	18	59
		% de Categoría del actor	22,0%	9,4%	15,6%
		Residuos corregidos	3,4	-3,4	
	Más de cuatro actores	Recuento	145	173	318
		% de Categoría del actor	78,0%	90,6%	84,4%
		Residuos corregidos	-3,4	3,4	
Total		Recuento	186	191	377
		% de Categoría del actor	100,0%	100,0%	100,0%

$$X^2 (2, N=378) = 11.37 ; p= 0.001$$

El 84.4% de las noticias presenta un total de más de cuatro actores, por lo que cuando se hace referencia al Ayuntamiento de A Coruña la acción se reparte entre varios agentes, el Actor es uno más de los participantes dentro del acontecer y en este sentido, necesita de noticias corales o con varios actores, para ser objeto de referencia informativo.

El número de actores es un dato que a priori no tiene implicaciones respecto a la importancia del tema relatado, pero sí funciona como marco para determinar el grado de participación del Actor dentro del relato cuando se practica la Concesión de la palabra, y la “competencia” que dicho Actor tiene respecto al resto de actores participantes.

**Los resultados indican que cuantos más actores existen dentro del relato, mayor número de noticias reflejan su doble condición de Agente y Comunicante, es decir, que la práctica de la Concesión se rodea de la participación colectiva.** En la medida en la que podemos afirmar que mayor número de actores equivale a mayor número de concesiones respecto a su faceta comunicativa, podemos concluir un alto grado de competencia, y sin embargo, el hecho de que se le de mayor oportunidad de decir cuantos más puntos de vista o agentes implicados existen dentro del relato, debe ser considerado como un privilegio. Este aspecto se refuerza con la tabla siguiente, donde se compara la condición de Agente y Comunicante del Ayuntamiento de A Coruña con la condición similar de otros actores.

-La exclusividad:

**P. 11.3/11.2.5**

**Número de agentes y comunicantes \* Categoría del actor**

			Categoría del actor		Total
			Agente	Agente y Comunicante	
Número de agentes y comunicantes	Uno	Recuento	55	99	154
		% de Categoría del actor	29,6%	51,8%	40,8%
		Residuos corregidos	-4,4	4,4	
	De dos a cuatro	Recuento	25	84	109
		% de Categoría del actor	13,4%	44,0%	28,9%
		Residuos corregidos	-6,5	6,5	
	Cinco o más	Recuento	3	8	11
		% de Categoría del actor	1,6%	4,2%	2,9%
		Residuos corregidos	-1,5	1,5	
	No consta	Recuento	103	0	103
		% de Categoría del actor	55,4%	,0%	27,3%
		Residuos corregidos	12,1	-12,1	
Total		Recuento	186	191	377
		% de Categoría del actor	100,0%	100,0%	100,0%

$$X^2 (2, N= 378) = 149.74 ; p= 0.000$$

La prensa favorece y refuerza la Concesión de la palabra del Ayuntamiento de A Coruña ya que, respecto al número total de actores Agentes y Comunicantes del relato, el Actor es el único que ostenta esa doble condición en un 51.8% de los casos. A medida que crece el número de Agentes y Comunicantes, decrece el número de noticias donde el Ayuntamiento es beneficiario de la Concesión de la palabra.

Este dato nos permite afirmar que la prensa local no sólo favorece al Ayuntamiento de A Coruña al concederle la palabra, sino que esta práctica se refuerza en la medida en la que se le otorga preferiblemente en exclusiva, independiente de que

exista un elevado número de actores, que no son favorecidos de igual manera. La participación de varios actores en el relato sí puede responder a principios democráticos, pero sólo si la Concesión de la palabra se les adjudicase a todos ellos, en este sentido, la representación de varias voces nos remitiría a una escena figurativa de la democracia. En el caso que nos ocupa no existe un tratamiento equitativo en la participación dentro del relato, sino exclusivo y privilegiado, por lo que puede afirmarse que la Concesión de la palabra necesita un marco colectivo de actores, precisamente para poner en evidencia de forma más clara, el privilegio que únicamente concede a algunos.

-El protagonismo:

#### P.11.3/ 11.4

#### Función del actor \* Categoría del actor

			Categoría del actor		Total
			Agente	Agente y Comunicante	
Función del actor	Protagonista	Recuento	75	163	238
		% de Categoría del actor	40,3%	84,9%	63,0%
		Residuos corregidos	-9,0	9,0	
	Secundario	Recuento	57	12	69
		% de Categoría del actor	30,6%	6,3%	18,3%
		Residuos corregidos	6,1	-6,1	
	Destinatario	Recuento	54	17	71
		% de Categoría del actor	29,0%	8,9%	18,8%
		Residuos corregidos	5,0	-5,0	
Total		Recuento	186	192	378
		% de Categoría del actor	100,0%	100,0%	100,0%

$$X^2 (2, N=378) = 81.1 ; p= 0.000$$

Los Actores devienen personajes dentro del relato, y la asignación de las funciones de cada uno de ellos es una tarea que le corresponde en exclusiva al Mediador. Respecto a la función que los actores cumplen en el plano real del acontecer

y la que desempeñan dentro del relato, no tiene por qué existir correspondencia; es, en este sentido el profesional de la información, el que atribuye determinadas funciones a los actores, por lo que en dicha asignación de papeles, el Actor puede resultar favorecido o no en el reparto. El Ayuntamiento de A Coruña es presentado como Protagonista de la acción en un 63% de los casos, lo que sin duda le favorece, pero la pregunta a responder es qué papel desempeña el actor cuando ejerce como Agente y Comunicante.

Los resultados refuerzan las conclusiones anteriores respecto al privilegio del decir, teniendo en cuenta que es la función del Actor el dato más relevante para decidir si la Concesión de la palabra resulta una práctica democrática y equitativa o sólo es concedida a determinados agentes. **El Ayuntamiento de A Coruña, cuando es favorecido por la Concesión, es además privilegiado como personaje dentro del relato, ya que su papel es el de Protagonista de la acción en un 84.9% de los casos.** Respecto a las funciones como Secundario y Destinatario, la representación de estos papeles no se corresponde con la Concesión, y es en la categoría Agente en la que aparecen como más representativos, donde, por otro lado, el reparto de papeles es más equitativo.

**Se concluye en consecuencia que el decir dentro del relato va unido a la iniciativa de la acción, y que cuando la prensa concede la palabra al Actor, también le concede la preeminencia dentro de la noticia.** Por el contrario, cooperación y afectación, no llevan asociada la Concesión de la palabra, aunque estableciendo una comparación entre ambos, las consecuencias de la acción son más favorecidas con la posibilidad de decir, (con un 8.9%), frente a la colaboración, (con un 6.3%).

Los resultados nos remiten a la función de héroe que el Actor asume en su papel de Protagonista, ya que el tipo de relaciones que establece es de carácter consensual en un 58.6% de los casos, ( P. 11.6 ), y este tipo de comportamiento es característico de dicha función. Teniendo en cuenta que el Ayuntamiento es un personaje dentro de un relato colectivo, y el papel preferente le corresponde, la Concesión de la palabra puede

ser interpretada como un atributo que la prensa concede a los Protagonistas positivos. Martín Serrano ( 1986: 322 ) menciona que cuando los relatos describen estructuras consensuales, generalmente existe un elevado número de personajes que se agrupan en torno a un líder ( Protagonista ), y es a este personaje al que se le concede la oportunidad de hablar en detrimento del resto. Si los objetivos del protagonista fuesen de otra índole, el conflicto, la Concesión de la palabra no sería un atributo característico.

En síntesis, los resultados anteriores nos permiten afirmar que la práctica de la **Concesión es una tarea altamente ritualizada**, ya que se confirman los siguientes aspectos:

- Acción y comunicación son dos planos que difieren dentro del relato.
- La confluencia de ambos planos, acción y comunicación, es interpretada por el profesional como un privilegio, por lo que sólo es otorgado a determinados actores
- El poder político es la referencia tradicional del medio prensa.
- Los actores favorecidos con la Concesión de la palabra pertenecen al poder político.



6.1.1.3.1-Análisis diacrónico y sincrónico de la Concesión de la palabra.

**-La Concesión de la palabra como un privilegio adquirido a través del tiempo**

**P. 11.3/ 2**

**Año \* Categoría del actor**

			Categoría del actor		Total
			Agente	Agente y Comunicante	
Año	1983	Recuento	35	25	60
		% de Categoría del actor	18,7%	13,1%	15,9%
		Residuos corregidos	1,5	-1,5	
	1984	Recuento	48	39	87
		% de Categoría del actor	25,7%	20,4%	23,0%
		Residuos corregidos	1,2	-1,2	
	1992	Recuento	67	48	115
		% de Categoría del actor	35,8%	25,1%	30,4%
		Residuos corregidos	2,3	-2,3	
	1994	Recuento	37	79	116
		% de Categoría del actor	19,8%	41,4%	30,7%
		Residuos corregidos	-4,5	4,5	
Total		Recuento	187	191	378
		% de Categoría del actor	100,0%	100,0%	100,0%

$$X^2(2, N=378) = 20.9 ; p=0.000$$

**La Concesión de la palabra responde a la permanencia del Actor en el acontecer.** A medida que el Ayuntamiento de A Coruña avanza en sus mandatos y se refuerza públicamente, la práctica de la Concesión es más representativa. No debe olvidarse que este dato adquiere mayor sentido ya que en el corpus seleccionado el partido político y el dirigente al frente de esta Institución es el mismo, por lo que resulta inevitable considerar aspectos relativos al afianzamiento político y a la aceptación popular.

Se verifica en este sentido que la prensa escrita refleja en su tratamiento y criterio informativo la aceptación popular y el sentir mayoritario, y que el periódico no deja de ser, el reflejo de sus lectores. Por otro lado, existe una sensibilidad concreta de la prensa hacia las organizaciones de poder que están fuertemente asentadas en la sociedad, permitiendo la concesión de privilegios adquiridos a medida que avanza su trayectoria política. Este aspecto se multiplica por el ámbito local de nuestro objeto de estudio, donde la Institución y el medio, reflejan una tendencia a actuar en un contexto de proximidad y colaboración. La experiencia y la tradición en este caso, son un grado en el acceso a los medios de comunicación.

**-La Concesión de la palabra como privilegio para controlar el futuro.**

**P. 11.3/9**

**Dimensión temporal del acontecer \* Categoría del actor**

			Categoría del actor		Total
			Agente	Agente y Comunicante	
Dimensión temporal del acontecer	Pasado y presente	Recuento	14	18	32
		% de Categoría del actor	7,5%	9,4%	8,4%
		Residuos corregidos	-,7	,7	
	Pasado, presente y futuro	Recuento	9	19	28
		% de Categoría del actor	4,8%	9,9%	7,4%
		Residuos corregidos	-1,9	1,9	
	Presente	Recuento	115	80	195
		% de Categoría del actor	61,5%	41,7%	51,5%
		Residuos corregidos	3,9	-3,9	
	Presente y futuro	Recuento	49	75	124
		% de Categoría del actor	26,2%	39,1%	32,7%
		Residuos corregidos	-2,7	2,7	
Total		Recuento	187	192	379
		% de Categoría del actor	100,0%	100,0%	100,0%

$$X^2 (2, N= 378) = 15.742 ; p=0.001$$

La prensa local cuando hace referencia al Ayuntamiento de A Coruña presenta en la mitad de los casos, (un 51.5%), la actualidad más inmediata, y en un número representativo de noticias, (un 32.7%), propone aspectos relativos al presente y al futuro. Esta tendencia generalizada por parte del medio, varía en cierta medida cuando al Actor se le concede la palabra dentro del relato. En la tabla anterior puede observarse que en su condición de Agente, existe una preeminencia del tiempo presente, mientras que cuando al Actor se le permite decir, se le permite también hacer referencia a su futuro y a su pasado inmediato. En ambos casos, el tratamiento temporal favorece al Ayuntamiento de A Coruña, garantizado siempre su quehacer cotidiano y actual, las referencias temporales al futuro le otorgan capacidad y garantía de acción, así como la promesa de su permanencia, mientras que las concesiones al pasado sirven como elementos que justifican y explican su presente a la vez que remiten a su tradición y acciones pasadas. Este aspecto es referido por Arfuch ( 1995: 125 ) de la forma siguiente

La palabra es un espacio propicio para la justificación, la aclaración, la retractación..., y permite el despliegue del tiempo sobre el momento de la enunciación, bien a través de la rememoración, bien a través de la remisión al futuro.

**Cabe afirmar que el Ayuntamiento como comunicante dentro del relato, refuerza su presente, respondiendo así a las exigencias de actualidad y presentismo del medio prensa, pero también remite a su futuro, y en este sentido, adquiere la capacidad de proyectarse.**

6.1.1.3.2-Análisis espacial de la Concesión de la palabra.

-La Institución como espacio privilegiado para la Concesión.

P.11.3/10.3

**Dimensión espacial (institucional/no institucional) \* Categoría del actor**

			Categoría del actor		Total
			Agente	Agente y Comunicante	
Dimensión espacial (institucional/no institucional)	Institucional	Recuento	161	183	344
		% de Categoría del actor	86,6%	95,3%	91,0%
		Residuos corregidos	-3,0	3,0	
	No institucional	Recuento	25	8	33
		% de Categoría del actor	13,4%	4,2%	8,7%
		Residuos corregidos	3,2	-3,2	
	No consta	Recuento	0	1	1
		% de Categoría del actor	,0%	,5%	,3%
		Residuos corregidos	-1,0	1,0	
Total		Recuento	186	192	378
		% de Categoría del actor	100,0%	100,0%	100,0%

$$X^2 ( 2, N= 378 ) = 11.072 ; p= 0.004$$

En el estudio del espacio, no se encontraron aspectos significativos relativos a la dimensión pública o privada de la acción, así como al lugar que se da como referencia, sin embargo en la dimensión institucional sí existen consecuencias observables. El grado de institucionalización del acontecer remite a un carácter oficial, y tiene consecuencias respecto a la percepción de los públicos en la medida en la que hace referencia a la estabilidad de las organizaciones, a las estructuras de gobierno, y al poder. Las Instituciones son líderes dentro del Sistema Social y este liderazgo se refuerza cuando además de dar cuenta de su acción, la prensa le concede la capacidad de decir dentro del relato. Esta es la consecuencia que puede extraerse de la tabla anterior:

**el Ayuntamiento de A Coruña, como Institución, se beneficia de su condición informativamente, pero además refuerza su papel al ser objeto de la Concesión de la palabra.**

Martín Serrano ( 1986: 238-241 ) pone de manifiesto la mayor relevancia que la prensa concede a las Instituciones, como organizaciones formales y sólidas, frente a las iniciativas individuales, especialmente en el acontecer sociopolítico. La institución es garantía de acceso directo al medio, y en este sentido, si es privilegiada con la Concesión de la palabra, hemos de remitirnos a los objetivos que pretende. Se parte de la premisa siguiente: una de las mejores formas de saber quién quiere el poder, es recurrir al quién se dedica a publicitar ese poder. Las instituciones cuando son favorecidas por la prensa en el plano comunicativo, lo que buscan es el dominio del ámbito sociopolítico.

6.1.1.3.3-Análisis sobre la encarnación del Actor respecto a la Concesión de la palabra.

-La encarnación personal como necesidad para el decir.

P.11.3/11.5

**Encarnación del actor \* Categoría del actor**

			Categoría del actor		Total
			Agente	Agente y Comunicante	
Encarnación del actor	Persona	Recuento	36	106	142
		% de Categoría del actor	19,4%	55,5%	37,7%
		Residuos corregidos	-7,2	7,2	
	Grupo o equipo	Recuento	37	44	81
		% de Categoría del actor	19,9%	23,0%	21,5%
		Residuos corregidos	-,7	,7	
	Actor genérico	Recuento	113	41	154
		% de Categoría del actor	60,8%	21,5%	40,8%
		Residuos corregidos	7,8	-7,8	
Total		Recuento	186	191	377
		% de Categoría del actor	100,0%	100,0%	100,0%

$$X^2 ( 2, N= 378 ) = 68.72 ; p= 0.000$$

La Concesión de la palabra implica la concreción del Actor en su faceta humana. El decir va asociado a la necesidad de representar al Ayuntamiento de A Coruña bajo la encarnación personal; preferiblemente individual (55.5% de los casos), frente a colectivamente, ( 23% de los casos). Por el contrario en su condición de Agente, existe una tendencia mayoritaria a representar al Actor genéricamente, 60.8%.

Estos resultados nos permiten afirmar que cuando se practica la Concesión de la palabra, la prensa favorece al portavoz, al responsable, al candidato, y refiere su capacidad comunicativa concretando quién dice qué cosas, mientras que cuando se representa únicamente la capacidad de acción, se recurre preferiblemente al Actor genérico, y en este sentido a su realidad abstracta y conceptual. La justificación de este hecho reside en la relación que existe entre la concesión de la

palabra y la necesidad de remitirse a las fuentes como estrategia de la prensa para distanciarse de lo que otros dicen, así como para proporcionar credibilidad a la información. Por otro lado, se ha mencionado previamente que en la prensa suele existir una concepción individualizada de la acción. En este caso, la fórmula es especialmente válida para el plano comunicativo, y no ya para el de la acción. Al conceder la palabra preferiblemente a la persona en detrimento del Actor genérico, la responsabilidad es asumida a título privado por el individuo que dice o habla, lo que le permite a la prensa tomar su distancia. Sin embargo, cuando se hace referencia al plano de la acción se prima la referencia del Actor genérico, y en este sentido, la responsabilidad es colectiva y abstracta.

Este hecho nos permite afirmar que la responsabilidad de los hechos se diluye colectivamente, mientras que la responsabilidad de lo dicho busca la concreción personal. Este aspecto puede justificarse como el resultado de dos realidades que a su vez están íntimamente relacionadas:

-La palabra proporciona entidad e identidad.

La Concesión de la palabra proporciona visibilidad al acontecer sociopolítico, lo hace tangible y real respecto a un complejo aparato estatal que no siempre resulta fácil de comprender para el receptor. El recurso al decir acerca ese entramado político al ciudadano, ya que le confiere una identidad pública basada no ya en lo que dice, sino en que alguien lo dice. La clave es precisamente ese “alguien”, una persona concreta, con unas características específicas, una personalidad, y una determinada aceptación popular. Esta concreción personal del decir está íntimamente relacionada con las estrategias de personalización política y con los beneficios derivados de la representación individual frente a la representación genérica. La personalización, de la que ya se ha dado referencia teórica<sup>6</sup> y que será analizada en un próximo apartado, es, según Arfuch ( 1995: 119 ), *un intento de transmitir voluntad, carácter, y capacidad o incapacidad* a una estrategia política, por lo tanto se trata de conseguir transmitir atributos del líder al objeto de referencia con el objetivo de “humanizarlo” y hacerlo consumible. Puede afirmarse que la imagen de la institución se consigue a través de la exhibición de un responsable, donde la comunicación resulta necesaria como medida

para conseguir entidad pública, ( poder ) e identidad ( diferencia ). Esta estrategia comunicativa se agrava si tenemos en cuenta el ámbito local de nuestro objeto de estudio. Cabe apuntar en este sentido, si en otro tipo de instituciones políticas, de ámbito no local, es también la personalización la clave de su imagen pública, o por el contrario la generalización y la abstracción.

-La futilidad de las palabras frente a las consecuencias de las acciones

Este aspecto se relaciona especialmente con la búsqueda de los agentes sociopolíticos de eludir responsabilidad y evitar la desaprobación social. Las palabras son herramientas políticas muy persuasivas, pero su efecto es corto y rápido, por lo que necesitan de la impronta personal y del carácter del que las transmite, de ahí su atribución concreta. Las consecuencias de lo dicho no tienen el mismo efecto social que las consecuencias de los hechos, la potencial gravedad de unas declaraciones no se equipara al fracaso de un acto concreto, cuyas consecuencias son tangibles y profundas, por ello, y cuando se hace referencia al plano ejecutivo del Actor, es la generalidad y la abstracción la que enmascara la responsabilidad de la acción. Mientras las acciones son de todos, imputables a una institución abstracta y genérica, la responsabilidad de las declaraciones debe concretarse a un sólo responsable. Los riesgos de la personalización en el decir son relativamente controlables, ya que en un acontecer plagado de declaraciones políticas, efímeras, y faltas de desarrollo, las consecuencias tendrán las mismas características. Sin embargo resulta un hecho inevitable por parte de los líderes, ya que la única forma de conseguir su liderazgo y aceptación popular pasa por el recurso a la expresión y la comunicación.

En síntesis, lo que cabe analizar es si la acción equivale a colectividad y abstracción, y si la comunicación resulta necesariamente individual. De confirmarse este aspecto, las estrategias comunicativas puestas en práctica estarían trivializando el poder de las palabras, probablemente afectadas por el abuso retórico y demagógico inherente a la política actual, y la por propia estrategia propagandística, que las reduce a etiquetas altamente persuasivas, pero vacías de consecuencias.



**-La Concesión de la palabra como estrategia de ataque.**

P.11.3/ 11.6

**Relación con otros actores \* Categoría del actor**

			Categoría del actor		Total
			Agente	Agente y Comunicante	
Relación con otros actores	Consensuales	Recuento	110	111	221
		% de Categoría del actor	59,1%	58,1%	58,6%
		Residuos corregidos	,2	-,2	
	Conflictivas	Recuento	54	39	93
		% de Categoría del actor	29,0%	20,4%	24,7%
		Residuos corregidos	1,9	-1,9	
	Ambiguas	Recuento	22	41	63
		% de Categoría del actor	11,8%	21,5%	16,7%
		Residuos corregidos	-2,5	2,5	
Total		Recuento	186	191	377
		% de Categoría del actor	100,0%	100,0%	100,0%

$$X^2 ( 2, N= 378 ) = 8.09 ; p= 0.018$$

Las relaciones consensuales no determinan la mayor o menor capacidad comunicativa del Actor dentro del relato, para ambas categorías, Agente, y Agente y Comunicante, existe un reparto equitativo de los casos. Sin embargo, cuando la noticia remite al conflicto entre el Actor y otros actores, la estrategia que se percibe es la del silencio, ya que las noticias pertenecientes a la categoría de Agente y Comunicante, (20.4%), son menores que cuando el Actor es únicamente Agente, (29%).

Este hecho, el silencio frente al conflicto, implica no sólo una estrategia política del Actor basada en minimizar con su silencio los efectos de un ataque o falta de acuerdo con otros actores, sino que creemos remite a aquellos casos donde el Ayuntamiento recibe el conflicto o es acusado de algo, frente a los casos en los que el

Actor lleva la iniciativa, y en este sentido acusa a otros. Este hecho puede observarse en la tabla siguiente:

**P.11.4/11.6**

**Relación con otros actores \* Función del actor**

			Función del actor			Total
			Protagonista	Secundario	Destinatario	
Relación con otros actores	Consensuales	Recuento	150	61	10	221
		% de Función del actor	63,0%	88,4%	14,1%	58,5%
		Residuos corregidos	2,3	5,6	-8,4	
	Conflictivas	Recuento	42	3	49	94
		% de Función del actor	17,6%	4,3%	69,0%	24,9%
		Residuos corregidos	-4,2	-4,4	9,5	
	Ambiguas	Recuento	46	5	12	63
		% de Función del actor	19,3%	7,2%	16,9%	16,7%
		Residuos corregidos	1,8	-2,3	,1	
	Total		238	69	71	378
		% de Función del actor	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

$$X^2 (2, N= 378 ) = 112.35 ; p= 0.000$$

El Ayuntamiento varía su función dependiendo del tipo de relaciones que establece con otros Actores, y en este sentido los resultados nos remiten a la noción de Función de Propp ( 1987: 33 ), que define al personaje por la función que desempeña dentro del relato. Para este autor, *las funciones son las partes constitutivas fundamentales del cuento*, las acciones que lleva a cabo son las que definen al personaje desde el punto de vista del desarrollo de la intriga; es decir, la función (acción del personaje), determina las secuencias narrativas del relato.

Determinados personajes llevan implícitas determinadas pautas de comportamiento y relaciones con el resto de personajes del relato. Propp, en el estudio de los personajes, introduce tres categorías que se corresponden con las tres funciones

mencionadas en el protocolo y que se definen precisamente por las relaciones que llevan a cabo con otros personajes<sup>7</sup>:

*-el héroe o mandatario* responde a una situación inicial del relato y lleva la iniciativa de la acción.

*-el agresor* aparece sorpresiva o furtivamente y combate o agrede al héroe.

*-el donante* es un personaje casual y secundario que generalmente colabora con el héroe.

No existe en el protocolo la representación del agresor como tal, sino que sólo puede intuirse a través de las relaciones conflictivas; por el contrario el héroe y el donante sí tienen su réplica en la función Protagonista y Secundario respectivamente. Para observar al Ayuntamiento como malvado es necesario recurrir al cruce entre las relaciones conflictivas y la función de Protagonista.

La tabla anterior nos demuestra que como Destinatario de la Acción, el Ayuntamiento mantiene relaciones conflictivas en un 69% de los casos, mientras que como Protagonista o Comparsa, las relaciones consensuales definen su función. Este dato nos lleva a afirmar que el Actor representa en la mayoría de las noticias la función de héroe, y que como tal, su acción se define por el consenso. Cabe afirmar también que el Actor no asume la iniciativa del conflicto o no ejerce como agresor, puesto que en tan sólo un 17.6% de los casos, protagonismo y conflicto están relacionados. En menor medida aún puede observarse el conflicto respecto a la capacidad de cooperación o ayuda, ya que en sólo un 4.3% de las noticias, la función de Secundario está relacionada con el ataque. **Por ello, y al hacer referencia a su capacidad comunicativa, puede afirmarse que asume el silencio como medida de defensa ante el ataque de otros agentes, se trata de relatos asimétricos donde el héroe no tiene réplica en el antihéroe o agresor. Este último dato nos lleva a concluir que el Ayuntamiento de A Coruña es en mayoría destinatario de conflictos que promotor de los mismos, y que cuando este último hecho sucede, el silencio es la estrategia a seguir. Con el riesgo que conlleva, y lejos de entrar en comparaciones, la ausencia de réplica contra los ataques del enemigo, era una de las tácticas utilizadas por Goebbels en su manifiesto**

sobre los principios de la propaganda. La respuesta verbal, el desmentido, la refutación, o la defensa, sólo eran pertinentes cuando los ataques estaban basados en falsedades; si por el contrario el objetivo de la agresión era precisamente la de generar una respuesta, se guardaba silencio desde la cúpula nazi<sup>8</sup>. La puesta en práctica de esta estrategia está basada precisamente en no poner en evidencia los logros o planes del adversario, cabe afirmar en consecuencia que el silencio por parte del Ayuntamiento no es sólo una medida de defensa, sino una práctica encaminada a minimizar a sus oponentes.

#### **-La Concesión de la palabra como intención.**

En el cruce relativo a la Categoría del Actor y la Dimensión Temporal se ponía en evidencia cómo se realizaban concesiones de futuro en el decir del Ayuntamiento, de tal manera que se le proporcionaba un pretexto para dar cuenta de su actividad futura y se garantizaba su permanencia. El futuro es, en este sentido, el tiempo por excelencia de la política. Este nuevo aspecto que se analiza hace referencia a los resultados anteriores, confirmándolos y aportando un elemento nuevo: no sólo existen concesiones temporales relativas al futuro del Actor, sino que dicho futuro se concreta bajo las intenciones concretas y los destinatarios de sus acciones. El elemento a considerar es la Concesión de la palabra en relación con los Objetivos del Actor.

Objetivos individuales:

### P.11.3/11.7.1

#### Objetivos individuales del actor \* Categoría del actor

			Categoría del actor		Total
			Agente	Agente y Comunicante	
Objetivos individuales del actor	Consta	Recuento	8	34	42
		% de Categoría del actor	4,3%	17,7%	11,1%
		Residuos corregidos	-4,1	4,1	
	No consta	Recuento	178	158	336
		% de Categoría del actor	95,7%	82,3%	88,9%
		Residuos corregidos	4,1	-4,1	
Total		Recuento	186	192	378
		% de Categoría del actor	100,0%	100,0%	100,0%

$$X^2 (2, N=378) = 17.2 ; p= 0.000$$

Partiendo de la base que en sólo un 11.1% de las noticias se hace referencia a los Objetivos Individuales del Actor, y que por tanto, en la intención del Ayuntamiento de A Coruña no se contempla la individualidad de sus dirigentes ni responsables, o su promoción personal, en la medida en la que se le permite decir cosas de sí mismo, se le permite también manifestar intenciones que repercuten en la persona frente a la colectividad. Lo público, representado bajo su función, y lo privado, como la muestra de las interioridades de la persona, pueden confundirse y mezclarse cuando al Actor se le da oportunidad de hablar, por lo que los resultados son los esperados. Este dato se pone en relación con la personalización como estrategia política y es explotado en un próximo apartado, por lo que en este caso sólo cabe afirmar que la **Concesión de la palabra, en principio, también significa concesión a la persona.**

Objetivos colectivos:

P.11.3/11.7.2

**Objetivos colectivos del actor \* Categoría del actor**

			Categoría del actor		Total
			Agente	Agente y Comunicante	
Objetivos colectivos del actor	Aceptación de normas, usos, costumbres y arbitraje	Recuento	26	41	67
		% de Categoría del actor	13,8%	21,5%	17,7%
		Residuos corregidos	-1,9	1,9	
	Promoción institucional e ideológica	Recuento	21	15	36
		% de Categoría del actor	11,2%	7,9%	9,5%
		Residuos corregidos	1,1	-1,1	
	Bienestar ciudadano, seguridad material y valores solidarios	Recuento	51	67	118
		% de Categoría del actor	27,1%	35,1%	31,1%
		Residuos corregidos	-1,7	1,7	
	Promoción de la cultura, de la educación y de los deportes	Recuento	77	64	141
		% de Categoría del actor	41,0%	33,5%	37,2%
		Residuos corregidos	1,5	-1,5	
	No consta	Recuento	13	4	17
		% de Categoría del actor	6,9%	2,1%	4,5%
		Residuos corregidos	2,3	-2,3	
Total		Recuento	188	191	379
		% de Categoría del actor	100,0%	100,0%	100,0%

$$X^2 (2, N=378) = 12.47 ; p=0.014$$

La condición de Agente y Comunicante del Ayuntamiento de A Coruña se manifiesta de diferente manera en función del tipo de objetivos que son perseguidos por el Actor. Por este orden, destacan sobre el resto, las noticias donde se plantean intenciones relativas al bienestar material, seguridad y solidaridad, aquellas que buscan la promoción de la cultura, educación y deportes, y en tercer lugar, las que hacen referencia a la emisión de normas. Esta jerarquía se ponía ya en evidencia al

analizar las frecuencias relativas a la variable Objetivos Colectivos ( P.11.7.2 ), sólo que la faceta formativa y lúdica del Ayuntamiento ocupaba el primer lugar, el análisis en este caso responde a las causas por las que se practica la Concesión a favor de determinados objetivos.

Las frecuencias representaban líneas de actuación política que creemos responden a estrategias electorales y medidas para la satisfacción y aceptación popular. Al ser reforzadas con la Concesión de la palabra resulta evidente que responden a un mayor interés por parte del Ayuntamiento ya que son éstas, y no las otras, las que llevan asociado el plano comunicativo del Actor. Paradójicamente no son los objetivos promocionales ni institucionales los que reciben la concesión de la palabra, lo que sí justificaría el recurso al decir, ya que guardarían relación con la propaganda electoral y el recurso a la comunicación personal de sus líderes, sino que la promoción es la consecuencia de la acción, y en este sentido no todo vale, son los objetivos relacionados con el bienestar, la formación, y la diversión aquellos que reciben mayor privilegio y que le permiten al Actor manifestarse públicamente.

Al analizar cada uno de los grupos de objetivos se plantean las siguientes estrategias:

**Cuando el Ayuntamiento de A Coruña refiere su capacidad de provisión material a los ciudadanos y emite normas o decisiones relativas a la convivencia entre los agentes, es favorecido con la Concesión de la palabra.** El recurso a la faceta comunicativa del Actor en cuestiones referidas a dotación y gestión, está íntimamente relacionado con los ejercicios de poder más arcaicos, la concesión material y el orden son los aspectos más relevantes a la hora de definir las competencias del poder centralizado.

**Cuando el Ayuntamiento de A Coruña refiere sus objetivos lúdicos y culturales no ejercita la Concesión de la palabra, sino que prefiere remitirse a los hechos.**

**El Ayuntamiento de A Coruña no recurre a la promoción deliberada, y si lo hace, prefiere hacerlo bajo la concreción exclusiva de los hechos y no bajo la explotación persuasiva que conllevaría su comunicación.**

Este último aspecto se manifestaba en el capítulo anterior, y la duda en este caso era si se trataba de una estrategia promocional concretada en la cultura y el bienestar, o si por el contrario es una consecuencia de lo que realmente los Ayuntamientos pueden hacer como órganos gestores y políticos, es decir, si sus competencias se reducen únicamente a ámbitos culturales, lúdicos, y relativos al bienestar.

Para el bienestar y la emisión de normas vale el plano comunicativo, la palabra con fuerza de acción, para la formación y lo lúdico, así como para su promoción vale la acción. Este hecho resulta paradójico pero lógico en cierta medida, las normas van acompañadas de la fuerza de la comunicación, o la emisión de juicios; esta faceta comunicativa engrandece al Actor, le otorga poder de referencia. Para la cultura valen los hechos, donde el Ayuntamiento se presenta como algo próximo al ciudadano, un vecino con el que se comparte el ocio. Respecto a la promoción, no existe una política clara ni evidente.



#### 6.1.1.4-CONCLUSIONES:

-El Ayuntamiento de A Coruña es privilegiado con la Concesión de la palabra en la medida en la que dicha concesión se le concede en exclusiva respecto a los otros actores dentro del relato y que es precisamente en noticias con un alto grado de participación donde dicha concesión es más evidente. Este último aspecto creemos que refuerza aún más el privilegio que se le concede de participar en el relato, ya que el desequilibrio favorece al Actor.

-La Concesión de la palabra al Ayuntamiento de A Coruña implica la representación privilegiada del actor como Protagonista. En este papel preferente, el Actor aparece como héroe de la acción relatada, y su objetivo característico es el consenso. En la medida en la que dicha prerrogativa no es concedida a otros agentes, cabe afirmar que la concesión de la palabra no resulta una práctica democrática.

-La Concesión de la palabra resulta ser un privilegio concedido a través del tiempo. En la medida en la que existe un alto grado de aceptación popular y una trayectoria política dilatada, la prensa favorece paulatinamente al Actor con un mayor acceso al producto comunicativo.

-La Concesión de la palabra implica referencias pasadas y futuras que permiten al actor justificar sus acciones y manifestar sus intenciones. Teniendo en cuenta que la característica más evidente de la prensa es la preeminencia de la actualidad más inmediata, las concesiones comunicativas permiten al Actor no tener que ceñirse al contexto presente, y aparecer como una institución con tradición e iniciativa, especialmente lo último.

-La Concesión de la palabra va asociada al privilegio que las Instituciones, como agentes del acontecer sociopolítico, ostentan en el trato con los medios de comunicación escritos. Al ser la dimensión institucional una garantía de estabilidad, la Concesión de la palabra refuerza aún más su poder de referencia.

-La Concesión de la palabra en la medida en la que responde a la faceta comunicativa de un Actor, privilegia a la persona en detrimento de la institución, y en este sentido explota la personalización como estrategia política. Al conceder la palabra, la prensa otorga credibilidad a la noticia, pero también se distancia de aquello que dice. Respecto al Actor, la personalización de su faceta comunicativa le permite concretar la responsabilidad individual de aquello que dice.

-La Concesión de la palabra es una práctica de control en la medida en la que el Actor no ejerce su privilegio cuando es atacado por otros agentes del acontecer. Este silencio funciona como una estrategia dirigida a minimizar los efectos provocados por la agresión. Se concluye en consecuencia que el consenso y el papel de héroe son característicos del Actor, y que la iniciativa de la acción no está unida a la de agresión, ya que renuncia a la Concesión cuando resulta atacado por otros.

-La Concesión de la palabra es una plataforma para la transmisión de intenciones y la concreción de las acciones llevadas a cabo por el Actor. Aunque se privilegia la colectividad respecto a la individualidad de objetivos, la Concesión permite en algunos casos la referencia a metas relacionadas con la persona política y no con los públicos.

-La Concesión de la palabra es una estrategia comunicativa llevada a cabo por el Actor reforzando aquellos ámbitos de actuación que conforman su estrategia política. Este aspecto nos lleva afirmar que la Concesión se practica deliberadamente como método de persuasión y aceptación popular en la medida en la que coincide con las líneas de actuación del Ayuntamiento y sus promesas políticas.

### **6.1.2-LA ENCARNACIÓN DEL ACTOR COMO ESTRATEGIA ELECTORAL: DESDE LA PERSONA Y EL LIDERAZGO HASTA LA INSTITUCIÓN Y LA ESTABILIDAD.**

La personalización, aunque representativa en nuestro trabajo, no es una tendencia generalizada ni evidente. En la variable Encarnación del Actor ( P.11.5 ), objeto de análisis de esta dimensión, los resultados nos ofrecían un reparto más o menos equitativo en las categorías Persona, con un 37.8% de los casos, y Actor genérico, con un 40.7%. La tercera opción, Grupo o Equipo, era bastante inferior, presente sólo en un 21.5% de las noticias. Sin embargo, y como se demuestra en este apartado, aunque menor cuantitativamente que la categoría Actor genérico, está perfectamente delimitada y responde a una estrategia muy concreta.

La estrategia política asociada a la Personalización ha sido tratada en el Capítulo IV “La figura política en los medios de comunicación”. En este apartado se dio cuenta de las ventajas y riesgos derivados de la concreción individual para la promoción ideológica, y se mostraba a la personalización como una tendencia real y generalizada que no sólo era promovida deliberadamente por la Fuente, sino donde los profesionales de los medios de comunicación también tenían su parte de responsabilidad.

En nuestro corpus de estudio la clave en la elección ha sido la trayectoria política de una persona. Este hecho obliga a analizar las claves que guían la Personalización, y especialmente si esta estrategia responde a necesidades y contextos políticos concretos. Los próximos pasos describen cómo se lleva a cabo la Personalización política para el Ayuntamiento de A Coruña y tienen su punto de partida en la siguiente hipótesis:

-La Personalización es una estrategia política y no sólo una tendencia informativa. Al aplicar dicha estrategia las pretensiones de la Fuente pasan por concretar y tangibilizar la percepción de los públicos, de tal manera que la abstracción

de una Institución y su ideología se beneficien de la fuerza de un líder cuyos atributos sean equiparables o atribuibles a la Fuente que representa.

-La Personalización, aunque en principio es positiva, también conlleva riesgos, y en este sentido, su aplicación no resulta oportuna en determinados contextos políticos y para ciertos objetivos. Es por ello que no sólo ha de ser percibida como una herramienta estratégica a largo plazo, sino como una acción táctica, lo suficientemente flexible como para adaptarse a los intereses de la Fuente.

#### 6.1.2.1-ANÁLISIS DE LA PERSONIFICACIÓN DESDE LA MEDIACIÓN ESTRUCTURAL

Siguiendo el patrón definido en el apartado anterior, en un primer nivel de análisis se comprueba cómo se comporta la Personificación respecto a la forma que adquiere el producto comunicativo. Para ello se cruzaron los datos relativos a la Encarnación del Actor con todas aquellas variables que dan cuenta del proceso de Mediación Estructural.

-La Personalización como síntesis.

P.11.5/4:

**Porcentaje de página \* Encarnación del actor**

			Encarnación del actor			Total
			Persona	Grupo o equipo	Actor genérico	
Porcentaje de página	Hasta un 25%	Recuento	50	35	75	160
		% de Encarnación del actor	34,7%	43,2%	48,7%	42,2%
		Residuos corregidos	-2,3	,2	2,1	
	26%-50%	Recuento	49	26	42	117
		% de Encarnación del actor	34,0%	32,1%	27,3%	30,9%
		Residuos corregidos	1,0	,3	-1,3	
	Más de 51%	Recuento	45	20	37	102
		% de Encarnación del actor	31,3%	24,7%	24,0%	26,9%
		Residuos corregidos	1,5	-,5	-1,0	
Total		Recuento	144	81	154	379
		% de Encarnación del actor	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

$$X^2(2, N=378) = 6.25 ; p=0.181$$

En el cruce relativo a la Encarnación del Actor con el Porcentaje de página no existen datos significativos. Este aspecto nos interesa en la medida en la que al aplicar la personalización para representar al Ayuntamiento de A Coruña, no existe una mayor concesión al espacio, y por lo tanto, a la relevancia de la noticia. **La Personalización no tiene trascendencia respecto a la cantidad de información que se proporciona sobre el Actor; es precisamente una norma sintética dirigida a formar rápidamente una imagen en el receptor, y por ende, a dotar dicha imagen de valores y rasgos personales.**

En este sentido conviene mencionar la reflexión de Gomis ( 1991: 183 ) acerca de la popularidad de los protagonistas de una noticia<sup>9</sup>. Para el autor, resulta una exigencia técnica que el personaje de la noticia sea conocido por el público; en este sentido, la popularidad es garantía de noticiabilidad, y no importa lo que haga dicho personaje, sino que precisamente la clave es que lo ha hecho determinado personaje. Siguiendo sus palabras ( el subrayado, nuestro ):

Como comunicación de hechos que es, requiere que la atención se centre en el acto-unidad y por lo tanto no puede gastarse mucho tiempo en presentar al protagonista de la historia. El hecho interesa no sólo como tal, sino por haberle ocurrido a alguien que, como suele decirse, es ya noticia.

La prensa no confiere por tanto mayor espacio a la Personalización en detrimento del Actor genérico; la imagen pública y popular del personaje funciona en la mayoría de los casos como un marco de referencia que permite al receptor contextualizar y valorar la noticia. Este aspecto se radicaliza hasta el punto de que la noticia es simplemente una respuesta a la popularidad, y al margen de aquello que haga el protagonista, existe garantía para dar la información.

Al margen del comentario anterior conviene mencionar un dato observable en los resultados. A medida que crece el espacio noticiable, y comparando los porcentajes para las tres categorías, las noticias que responden a la Persona son más representativas que aquellas referidas al Grupo o a la Institución. Con más de un 25% de página, son las noticias personalizadas más numerosas que las dos categorías restantes. Es decir, **cuando se realizan concesiones de espacio superiores a lo habitual, ( P.4: el 42% de las noticias no alcanzaba más de un 25% de página ), puede afirmarse que la Persona y su popularidad son valores que otorgan relevancia al producto comunicativo.**

La justificación de los dos aspectos mencionados reside en el carácter estereotipado que se deriva de la personalización, y de las operaciones de extensión y reducción a las que es sometido. Como elemento informativo, la personalización responde a la síntesis de espacio, lo que le permite al profesional el ahorro de información con la mera mención de la persona. Esta operación de reducción puede

definirse como metonimia, la parte, la persona, por el todo, la Institución. Pero paradójicamente esta reducción sólo es válida en la medida en la que resulta ser a la vez una operación de extensión, y en este sentido a nivel de recepción y no de elaboración del producto comunicativo. El Personaje representa algo mucho mayor, más abstracto y genérico, que automáticamente es evocado por el receptor al percibir su nombre o su imagen. La habilidad de estas operaciones de reducción y extensión reside en su alto poder connotativo, una herramienta muy utilizada publicitariamente, y no debe olvidarse que la estrategia política y propagandística es el origen de la personalización política.

La reflexión anterior puede ponerse en relación con los resultados de este cruce. **Desde un punto de vista informativo la personalización es utilizada con ánimo de síntesis, y no se proporciona ninguna información exclusiva de la persona, sino que la noticia se vuelca en los hechos. Si se practican concesiones espaciales, el uso de la persona no actúa ya como elemento sintético, sino como un símbolo con alto poder de evocación y significación.** Lo más interesante de este hecho es que estas operaciones, en tanto que prácticas para el periodista y para la estrategia política, evolucionan en el tiempo, y la personalización como referencia de un objeto, se convertirá en un elemento al que habrá que incorporar o restar toda una serie de atributos basados en la construcción de la imagen y la trayectoria de ese objeto en el tiempo. Esta reflexión nos permite afirmar que la personalización como recurso informativo y como estrategia política aumentará en la medida en la que el líder crezca en aceptación y se reafirme a lo largo del tiempo, un dato que se observará más adelante.

-Al líder no se le cuestiona.

P.11.5/7:

**Género \* Encarnación del actor**

			Encarnación del actor			Total
			Persona	Grupo o equipo	Actor genérico	
Género	Género de opinión.	Recuento	6	6	12	24
		% de Encarnación del actor	4,2%	7,4%	7,8%	6,3%
		Residuos corregidos	-1,4	,4	1,0	
	Noticia	Recuento	114	67	121	302
		% de Encarnación del actor	79,2%	82,7%	78,6%	79,7%
		Residuos corregidos	-,2	,8	-,4	
	Entrevista y rueda de prensa	Recuento	14	1	3	18
		% de Encarnación del actor	9,7%	1,2%	1,9%	4,7%
		Residuos corregidos	3,6	-1,7	-2,1	
	Carta o bando	Recuento	2	1	1	4
		% de Encarnación del actor	1,4%	1,2%	,6%	1,1%
		Residuos corregidos	,5	,2	-,6	
	Reseña	Recuento	8	6	17	31
		% de Encarnación del actor	5,6%	7,4%	11,0%	8,2%
		Residuos corregidos	-1,5	-,3	1,7	
Total		Recuento	144	81	154	379
		% de Encarnación del actor	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

$$X^2 (2, N= 378) = 17.232 ; p= 0.028$$

Sobre el Ayuntamiento de A Coruña no se opina. Esta tendencia se reflejaba en las frecuencias resultantes de la variable Género ( P.7 ), donde se observaba que la noticia era el género más representativo cuando la prensa se refería al Actor. Sin embargo, llama la atención que este silencio y objetividad del profesional sea aún más acusado cuando se hace referencia al actor individual frente al Grupo o la Institución. Este aspecto puede observarse como una tendencia opuesta a la Concesión y no por ello, negativa para el Actor. El género de opinión implica que el profesional se asome en el producto comunicativo, y por tanto, su labor informativa, su “voz”, quede de manifiesto



de forma mucho más evidente en el relato. Puede afirmarse que cuando las noticias se concretan en la persona, las opiniones prácticamente son nulas. Si la Concesión de la palabra es un privilegio concedido al Actor, y si dicho privilegio se refuerza con la exclusividad ( P.11.3/11.2.5 ) y el protagonismo ( P.11.3/11.4 ), se refuerza también con el silencio y la distancia del relator de la noticia. Este aspecto es aún más acusado cuando la imagen del Ayuntamiento se concreta en su responsable, por lo que se está colaborando a construir el liderazgo y la popularidad de dicho personaje. **El hecho de que la prensa no someta a juicio al Actor individual, cuando de por sí calla a otros personajes dentro de la noticia y evita controversias, le ayuda a construir una imagen basada en el consenso y la aceptación y le coloca por encima de toda duda.**

**-La personalización percibida a través de la imagen**

**P.11.5/8**

**Uso de iconos \* Encarnación del actor**

			Encarnación del actor			Total
			Persona	Grupo o equipo	Actor genérico	
Uso de iconos	Sí	Recuento	90	41	71	202
		% de Encarnación del actor	62,9%	50,6%	46,4%	53,6%
		Residuos corregidos	2,8	-,6	-2,3	
	No	Recuento	53	40	82	175
		% de Encarnación del actor	37,1%	49,4%	53,6%	46,4%
		Residuos corregidos	-2,8	,6	2,3	
Total		Recuento	143	81	153	377
		% de Encarnación del actor	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

$$X^2 ( 2, N= 378 ) = 8.5 ; p= 0.014$$

El refuerzo visual e informativo de la noticia a través del empleo de iconos es una característica que se puso de manifiesto al tratar la Concesión de la palabra. Este valor añadido que supone el recurso a la imagen, también se puede hacer extensivo al referirnos a la Personalización. A medida que la representación del Actor se dispersa y diluye, bien a través de varios responsables, bien como Institución, baja el número de

noticias que llevan incluida fotografía. Este primer aspecto funciona ya como un refuerzo, sin embargo es en el contenido del icono donde puede apreciarse realmente si la concesión de imagen responde a la Personalización o sólo es un recurso más.

P.11.5/8.2

**Contenido del icono \* Encarnación del actor**

			Encarnación del actor			Total
			Persona	Grupo o equipo	Actor genérico	
Contenido del icono	Personas	Recuento	38	21	15	74
		% de Encarnación del actor	42,2%	50,0%	21,1%	36,5%
		Residuos corregidos	1,5	2,0	-3,3	
	Objetos/Espacios	Recuento	26	9	37	72
		% de Encarnación del actor	28,9%	21,4%	52,1%	35,5%
		Residuos corregidos	-1,7	-2,1	3,6	
	Ambos	Recuento	26	12	19	57
		% de Encarnación del actor	28,9%	28,6%	26,8%	28,1%
		Residuos corregidos	,2	,1	-,3	
Total		Recuento	90	42	71	203
		% de Encarnación del actor	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

$$X^2 (2, N=378) = 16.55 ; p= 0.002$$

La personalización sí encuentra respuesta en el Contenido del icono, pero de modo especial el Grupo frente a la Persona. Esta referencia visual que proporciona la fotografía actúa en colaboración con la representación del Actor, proporcionando una imagen humana, basada en el responsable/s de la Institución. La imagen es en este caso, metonímica, ya que muestra a los actores del acontecer. Por otro lado, y con el mismo criterio, cuando la noticia hace referencia al Actor genérico, el contenido del icono representa a Objetos y Espacios frente a Personas ( 52.1% ), por lo que de nuevo es la metonimia el recurso utilizado, pero esta vez sobre el espacio.

Puede afirmarse que el refuerzo perceptivo proporcionado por la fotografía, trasciende este efecto y alcanza a la información que transmite, y que en este segundo

aspecto, la fotografía cumple una función metonímica y coherente con aquello que cuenta, bien sea la persona, bien la Institución. Lejos de añadir significados e interpretaciones, la elección de imágenes es consecuente con el contenido de la noticia, por lo que cabe considerar que su elección sea posterior y subsidiaria, ya que su función es reforzar visualmente la encarnación y la representación del Actor.

A modo de síntesis, y respecto a la Mediación estructural como reflejo de la Personalización, puede afirmarse que existe una colaboración entre forma y contenido de la noticia, ya que las consecuencias de esta tendencia se manifiestan en:

**-la ausencia de género de opinión especialmente cuando se hace referencia al Actor individual.**

**-el refuerzo visual y en este sentido, la redundancia de la imagen sobre la representación del Actor.**

A estos dos aspectos puede añadirse la función informativa que la personalización tiene dentro del relato, donde al margen de estrategias políticas, la mención al personaje sirve como elemento sintético y reductor. Si por el contrario se considera la utilidad política de esta estrategia, la función resulta inversa, el objetivo es proporcionar y hacer extensivos a la Institución todos los valores propios del líder.

### 6.1.2.2-ANÁLISIS DE LA PERSONIFICACIÓN DESDE LA MEDIACIÓN COGNITIVA.

En este segundo nivel de análisis se plantea a la Personificación como:

- una estrategia en función del contexto temporal y de las necesidades políticas.
- una extensión de la Concesión de la palabra.

#### 6.1.2.2.1-Análisis diacrónico de la Personificación.

- El premio a una carrera y la necesidad de diferenciación.

#### P.11.5/2

#### Año \* Encarnación del actor

			Encarnación del actor			Total
			Persona	Grupo o equipo	Actor genérico	
Año	1983	Recuento	24	16	20	60
		% de Encarnación del actor	16,7%	19,8%	13,0%	15,8%
		Residuos corregidos	,3	1,1	-1,3	
	1984	Recuento	27	29	32	88
		% de Encarnación del actor	18,8%	35,8%	20,8%	23,2%
		Residuos corregidos	-1,6	3,0	-,9	
	1992	Recuento	44	13	58	115
		% de Encarnación del actor	30,6%	16,0%	37,7%	30,3%
		Residuos corregidos	,1	-3,2	2,6	
	1994	Recuento	49	23	44	116
		% de Encarnación del actor	34,0%	28,4%	28,6%	30,6%
		Residuos corregidos	1,1	-,5	-,7	
Total		Recuento	144	81	154	379
		% de Encarnación del actor	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

$$X^2 (2, N=378) = 17.86 ; p=0.007$$

La personificación, tal y como se observa en la tabla anterior, es más representativa con el paso del tiempo, y en este sentido, puede ser considerada como el resultado de una trayectoria política. Este crecimiento sostenido y proporcional a lo largo de los cuatro años de estudio, en nuestra opinión, se debe a dos causas principales:

- la personificación como privilegio adquirido a través del tiempo
- la personificación como acción táctica para la estrategia política.

**En el primer caso, y de forma similar a la Concesión de la palabra, la personificación aumenta con el paso del tiempo. De alguna manera, la prensa no concreta individualmente la noticia hasta que percibe a un líder o personaje destacado.** Esta realidad resulta lógica en la medida en la que el contexto político está repleto de figuras que fluctúan y desaparecen; teniendo en cuenta el ámbito local de nuestro estudio, la importancia de los líderes se relativiza frente a otros candidatos más representativos. La reflexión anterior puede observarse a través de la comparación de dos etapas, correspondientes a dos mandatos diferentes de la misma figura política:

Los dos primeros años, 1983 y 1984, pertenecen al primer mandato de Francisco Vázquez. En su bautizo como alcalde, la importancia de su figura se diluye a favor del grupo, ya que los porcentajes para esta categoría son los más numerosos, 19.8% y 35.8% para cada uno de los años. La prensa responde al equipo de gobierno, al grupo, en detrimento de su líder. Puede afirmarse que su valía política, y su capacidad, están todavía por demostrar.

Los dos años restantes, 1992 y 1994, corresponden al tercer mandato de Francisco Vázquez, y como se comentará más adelante, su liderazgo y representatividad están más que consolidados. La importancia de su figura respecto al grupo se manifiesta de forma evidente, ya que los porcentajes relativos a la Persona son superiores a los del equipo. Por otro lado, y en este contexto, Francisco Vázquez comenzó un proceso de distanciamiento como miembro de su partido, concretando su actividad política como alcalde de A Coruña. Es entonces cuando la prensa actúa en consecuencia y refleja este liderazgo político, concretando individualmente las noticias y reforzando la personificación. En el anterior capítulo se reflejaba que es en este mandato donde

Francisco Vázquez, alcanza un mayor número de votos, con 18 concejales obtenidos. Este último dato nos permite pasar al segundo aspecto antes mencionado, la dimensión estratégica de la personalización.

La personalización como estrategia nos remite al contexto político, y en este sentido, al resto de ofertas ideológicas y su nivel de aceptación social. A continuación se incluyen los resultados electorales correspondientes a las elecciones municipales de los años 1983, 1987, y 1991. Estos datos nos permitirán realizar un análisis diacrónico relativo a la evolución del voto. Se han incluido únicamente dos partidos: PSOE y PP, ya que consideramos que son los que interesan para nuestra interpretación:

**Porcentaje de alcaldes conseguidos por las fuerzas políticas PSOE y PP  
para las elecciones municipales de 1983, 1987, y 1991.<sup>10</sup>**

Elecciones Municipales	PSOE	PP
1983	32.9%	30.7%
1987	35.5%	27.3%
1991	38.3%	28.8%

En la tabla anterior puede observarse como el nivel de representatividad del PSOE aumenta en las tres elecciones municipales consideradas. El PP, por el contrario, aunque representa la segunda fuerza política respecto al PSOE, sufre una caída relevante en 1987, y empieza a recuperarse mínimamente en los comicios de 1991. Hasta este momento, el grado de personalización discurre de forma paralela y consecuente con los resultados electorales, lo que nos remitiría a los párrafos anteriores: la prensa concede el privilegio de la personificación, sólo cuando existe un líder merecedor de dicho privilegio y éste se mantiene a lo largo de una trayectoria política dilatada. También se pone de manifiesto la tendencia de la prensa a representar a las mayorías y su orientación hacia las preferencias de los públicos<sup>11</sup>.

Si se considera el grado de correlación que existe entre elecciones municipales y generales<sup>12</sup>, puede afirmarse también que en estos tres comicios, territorio local y

nacional están íntimamente relacionados, ya que los resultados son continuos y coherentes. Sin embargo Jordi Capó ( 1991: 164 ), considera a este respecto que las tres primeras elecciones municipales españolas ( 1979, 83, y 87 ), se produjeron a pocos meses de distancia de las generales, y que la popularidad de las fuerzas vencedoras funcionó a su favor de cara a los resultados locales. En 1991, los comicios municipales tuvieron lugar a una distancia suficiente de las generales como para percibir las de forma autónoma, y en este sentido, han de analizarse de forma contraria; frente a la “segunda vuelta” de la consulta nacional que suponían las tres primeras, las locales de 1991 han de considerarse como unas “primarias” de las posteriores elecciones generales. Irene Delgado ( 1999: 250 ) refuerza esta idea y afirma que en las elecciones de 1991 ya se adivinaba el “castigo” que el PSOE recibiría en 1995, no tanto ya favoreciendo al PP concretamente, sino a través del grado de abstención. En los comicios de 1995, el PP pasa a ser la primera fuerza política municipal con un 35.3% de los votos, y el PSOE queda relegado a un segundo lugar con una pérdida de 4.5 puntos sobre el PP. En un análisis de estas últimas elecciones la autora afirma lo siguiente ( 1999: 268 ):

Los dirigentes socialistas intentaron intervenir en la campaña electoral con un discurso orientado mayoritariamente a destacar los aspectos locales y a personalizar a los candidatos. Se pretende resaltar la gestión realizada por los alcaldes socialistas con el fin de reforzar la dimensión municipal y como forma de desvincular los aspectos nacionales que atentaban contra la imagen del Partido Socialista. Esta estrategia funcionó en dos municipios urbanos, en Barcelona y en La Coruña, donde los candidatos socialistas - Maragall y Vázquez - fueron reelegidos a pesar de los condicionantes nacionales presentes en el ambiente político.

En este sentido se pone de manifiesto, tal y como afirma Capó ( 1991: 144 ), que en el ámbito municipal, el prestigio personal de los candidatos es capaz de romper las fidelidades partidistas de los votantes.

Nuestra conclusión es que la personalización fue la estrategia seguida por el PSOE en el ámbito municipal como medida para diferenciarse de los resultados a nivel nacional y de la crisis política del partido, y que esta personalización sólo pudo llevarse a cabo en determinadas localidades y con determinados candidatos que habían demostrado su capacidad de liderazgo. Esta estrategia se anticipó temporalmente a los

resultados, vaticinados ya desde 1990, fecha en la que comenzaron los escándalos políticos a nivel nacional, por lo que se puso en práctica desde 1991. Hay que considerar en este sentido la necesidad de acumulación y los efectos a largo plazo inherentes a toda estrategia. Los datos confirman nuestra hipótesis y muestran una tendencia creciente, 30.6% en 1992, y 34% en 1994, correspondientes al grado de personalización/diferenciación que se pretendía.

6.1.2.2.2-Análisis de la representación del Actor. La concreción personal respecto al resto de actores del relato.

-La Personalización como estrategia para la diferenciación y la identificación.

-La Personalización como extensión de la Concesión de la palabra.

### P.11.5/11.1

#### Número total de actores \* Encarnación del actor

			Encarnación del actor			Total
			Persona	Grupo o equipo	Actor genérico	
Número total de actores	De tres a cuatro actores	Recuento	16	11	33	60
		% de Encarnación del actor	11,2%	13,4%	21,4%	15,8%
		Residuos corregidos	-1,9	-,7	2,5	
	Más de cuatro actores	Recuento	127	71	121	319
		% de Encarnación del actor	88,8%	86,6%	78,6%	84,2%
		Residuos corregidos	1,9	,7	-2,5	
Total		Recuento	143	82	154	379
		% de Encarnación del actor	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

$$X^2 (2, N=378) = 6.3 ; p=0.043$$



En el estudio de la Concesión de la palabra se puso de manifiesto cómo la actuación colectiva era una condición para la obtención de este privilegio ( P.11.3/11.1.). Esta tabla puede analizarse como una extensión de lo anterior:

**-Cuantos más actores existen en el relato, mayor concesión se le practica a la persona en detrimento del Grupo o de la Institución.**

**-Si existen menos de cuatro actores dentro del relato, la representación del Actor tiende hacia la Institución y no hacia la Persona o el Grupo.**

En este primer paso de análisis donde se compara la representación humana o institucional del Actor, y el grado de participación de otros actores dentro del relato, los resultados se presentan similares respecto a la Concesión de la palabra. En nuestra opinión, la clave de esta práctica es la necesidad de concreción del Actor. Es lógico afirmar que si la acción se reparte entre varios actores, el margen de responsabilidad y protagonismo de cada uno de ellos respecto a la acción relatada, se diluye y dispersa entre los participantes. **La personalización se utiliza entonces como una estrategia para identificar y diferenciar al Ayuntamiento de A Coruña respecto al resto de actores del relato. La capacidad de concreción y connotación de la Persona es muy superior respecto al Grupo o el Actor genérico, por lo que se trata de un recurso dirigido a dar relieve y representación a esta figura en detrimento de otros actores. Este dato se pone en evidencia si consideramos que la personalización no actúa cuando el número de participantes es inferior, en este caso la representación genérica es el recurso válido, ya que la necesidad de diferenciación no es tan acusada.**

P.11.5/11.2.1

**Número de agentes protagonista \* Encarnación del actor**

			Encarnación del actor			Total
			Persona	Grupo o equipo	Actor genérico	
Número de agentes protagonista	Uno	Recuento	102	46	120	268
		% de Encarnación del actor	70,8%	56,8%	77,9%	70,7%
		Residuos corregidos	,0	-3,1	2,6	
	De dos a cuatro	Recuento	38	30	31	99
		% de Encarnación del actor	26,4%	37,0%	20,1%	26,1%
		Residuos corregidos	,1	2,5	-2,2	
	Cinco o más	Recuento	4	5	2	11
		% de Encarnación del actor	2,8%	6,2%	1,3%	2,9%
		Residuos corregidos	-,1	2,0	-1,5	
	No consta	Recuento	0	0	1	1
		% de Encarnación del actor	,0%	,0%	,6%	,3%
		Residuos corregidos	-,8	-,5	1,2	
Total		Recuento	144	81	154	379
		% de Encarnación del actor	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

$$X^2 (2, N= 378) =15 ; p=0.02$$

La Concesión de la palabra se favorece a través de la exclusividad ( P.11.3/11.2.5 ), ya que respecto a la posibilidad de participar comunicativamente dentro del relato, el actor era el único beneficiado en un 51.8% de los casos. Esta exclusividad descendía a medida que crecían los participantes en la noticia. Al analizar la personalización respecto al número de protagonistas, observamos el grado de paralelismo con lo anterior, la concreción individual decrece a medida que la relevancia dentro del relato se reparte entre varios actores. Este aspecto resulta similar para las tres opciones consideradas: Persona, Grupo, e Institución, por lo que cabe afirmar que al asignar la función de Protagonista, el Ayuntamiento está favorecido por la exclusividad,

un aspecto que ya se puso de manifiesto en el análisis de las frecuencias simples ( P.11.2.1 y P.11.4 ).

Los resultados de esta tabla nos remiten a las líneas anteriores y a la necesidad de concreción que se deriva de la participación colectiva. **Partiendo de un protagonismo absoluto del Actor, cuando existe competencia dentro del relato, resulta preferible representar al Ayuntamiento de A Coruña como Grupo, 37% de los casos, o como Persona, 26.4%. Puede afirmarse que en la colectividad de la noticia, la personalización o la humanización del Actor responden a situaciones de competencia perceptiva y en consecuencia, política. Este dato viene a reforzar el carácter estratégico de la personalización y su propia función, la utilización de los atributos del líder como elemento de diferenciación y como símbolo de la institución. Si no hay competencia respecto al protagonismo de la noticia, la capacidad connotativa y de diferenciación de la personalización desaparece a favor de la representación institucional, donde la dimensión genérica y conceptual es el marco de referencia.**

P.11.5/ 11.4

**Función del actor \* Encarnación del actor**

			Encarnación del actor			Total
			Persona	Grupo o equipo	Actor genérico	
Función del actor	Protagonista	Recuento	103	67	68	238
		% de Encarnación del actor	72,0%	82,7%	44,2%	63,0%
		Residuos corregidos	2,8	4,2	-6,3	
	Secundario	Recuento	19	8	42	69
		% de Encarnación del actor	13,3%	9,9%	27,3%	18,3%
		Residuos corregidos	-2,0	-2,2	3,8	
	Destinatario	Recuento	21	6	44	71
		% de Encarnación del actor	14,7%	7,4%	28,6%	18,8%
		Residuos corregidos	-1,6	-3,0	4,0	
Total		Recuento	143	81	154	378
		% de Encarnación del actor	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

$$X^2 ( 2, N= 378 ) = 42.2 ; p= 0.000$$

1-El protagonismo de la acción está íntimamente relacionado con el grado de personalización de la noticia.

Los personajes del relato son caracterizados no sólo por la función que desempeñan dentro del relato, además son reconocibles por una serie de atributos característicos de dicha función. El Ayuntamiento de A Coruña es representado en las noticias como un protagonista destacado al que se le atribuyen todas las características de los héroes ( P.11.4/ 11.6 ). El mediador, al concederle la función de protagonista concreta personalmente al personaje, ya que existe una tendencia superior a representarle como Grupo, 82.7%, y como Persona, 72%. **Puede afirmarse en consecuencia que uno de los privilegios de los protagonistas es la encarnación personal; los héroes en tanto que son personajes positivos y llenos de valores, adquieren una dimensión humana que refuerza su función.**

Este dato adquiere una relevancia especial en este apartado ya que refiere específicamente la clave de la estrategia de la personalización. Al promover a la persona o el responsable en detrimento de la Institución que representa, la pretensión es la comunión de imágenes entre ambos objetos. El líder, caracterizado por una serie de atributos considerados como atractivos y positivos, traspasa su carisma e imagen a la Institución, que necesita concretarse y no ser percibida como un objeto abstracto y genérico. En nuestro objeto de estudio, la personalización se manifiesta con fuerza, probablemente por el ámbito político reducido a lo local, el municipio. Sería interesante comprobar si en otro tipo de instituciones políticas, con ámbitos de competencia más representativos geográficamente, la acción política también se basa en una representación carismática y personalizada. Con esta comparación podría responderse al interrogante. ¿es sólo personal la política local?

2-El grado de personalización depende de la función que represente el personaje.

Mientras que como Protagonista el Ayuntamiento se ve favorecido por la concreción individual, cuando se le presenta como Secundario o como Destinatario de la acción, el Actor se diluye en la abstracción institucional. Cabe afirmar que la cooperación y la afectación se enmarcan dentro de la generalización del Actor. Este dato adquiere especial relevancia cuando las noticias hacen referencia al Ayuntamiento como Destinatario, demostrado previamente que el Actor, cuando asume esta función, es más receptor de conflictos que promotor de los mismos ( P.11.4/11.6 ); es el amparo de la Institución el que le permite minimizar los ataques de otros actores. **En este aspecto, la generalización, al igual que el silencio ( P.11.3/11.6 ), es la estrategia apropiada para la imagen consensual que el Ayuntamiento pretende.** Respecto al grado de Cooperación y la función de Secundario, hemos visto en las frecuencias que se trataba de una función menos representativa y habitual ( P.11.4 ), pero cabe remitirse, a modo de explicación, a las características propias de esta función: como cooperante, mandatario, o auxiliar, su relevancia no viene determinada por aquello que hace, sino para quién lo hace o a quién ayuda. Al ser el Comparso un personaje subsidiario del Protagonista, no hay lugar para la personalización, sólo para su mención genérica.

6.1.2.2.3-Análisis de los Objetivos en función de la Encarnación del Actor.

Personalización vs Estatalización

-La Personalización como herramienta de conveniencia

P.11.5/ 11.7.1

**Objetivos individuales del actor \* Encarnación del actor**

			Encarnación del actor			Total
			Persona	Grupo o equipo	Actor genérico	
Objetivos individuales del actor	Consta	Recuento	32	10	0	42
		% de Encarnación del actor	22,5%	12,2%	,0%	11,1%
		Residuos corregidos	5,5	,4	-5,7	
	No consta	Recuento	110	72	154	336
		% de Encarnación del actor	77,5%	87,8%	100,0%	88,9%
		Residuos corregidos	-5,5	-,4	5,7	
Total		Recuento	142	82	154	378
		% de Encarnación del actor	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

$$X^2 ( 2, N= 378 ) =38.112 ; p=0.000$$

La mención de objetivos individuales es un privilegio que únicamente se concede a las personas y nunca a la Institución. Este dato resulta consecuente con la encarnación del Actor y puede observarse como una extensión de la Concesión de la palabra ( P.11.3/11.7.1). De la misma manera que la categoría de Agente y Comunicante era una condición para la explicitación de objetivos individuales, es la encarnación humana la condición para manifestar dichos objetivos. Este dato nos permite afirmar que comunicación y personalización están íntimamente relacionadas, en especial cuando se hace referencia a la Persona, 22.5%, y subsidiariamente al Grupo, 12.2%.

La comunicación es un privilegio inherente al liderazgo y viceversa. Los líderes utilizan la manifestación pública de sus intenciones como medida de refuerzo para su condición de líder, y es precisamente su capacidad comunicativa uno de los rasgos más relevantes a la hora de ser juzgados por la opinión pública.

**Por otro lado, los medios de comunicación conceden la palabra preferiblemente a los líderes en detrimento de otros agentes, y en este conjunto de concesiones personales, también cabe la posibilidad de declarar objetivos individuales.** Estas intenciones, distintas en principio a las de la Institución que representan, forman parte de los atributos personales que se pretenden transferir. En nuestro trabajo, los objetivos de carácter privado no constaban en el protocolo inicial, y sólo se analizaron objetivos íntimamente relacionados con la política. Este aspecto refuerza la comunión entre Persona e Institución, de tal manera que las intenciones relativas a la fama, poder, o desarrollo personal que se incluyeron en nuestro trabajo, en la medida en la que aparecen asociadas al Actor individual o al Equipo, pueden ser automáticamente transferidas al Actor genérico.

## P.11.5/11.7.2

**Objetivos colectivos del actor \* Encarnación del actor**

			Encarnación del actor			Total
			Persona	Grupo o equipo	Actor genérico	
Objetivos colectivos del actor	Aceptación de normas, usos, costumbres y arbitraje	Recuento	27	7	32	66
		% de Encarnación del actor	18,9%	8,6%	20,8%	17,5%
		Residuos corregidos	,6	-2,4	1,4	
	Promoción institucional e ideológica	Recuento	19	11	6	36
		% de Encarnación del actor	13,3%	13,6%	3,9%	9,5%
		Residuos corregidos	1,9	1,4	-3,1	
	Bienestar ciudadano, seguridad material y valores solidarios	Recuento	47	28	43	118
		% de Encarnación del actor	32,9%	34,6%	27,9%	31,2%
		Residuos corregidos	,5	,7	-1,1	
	Promoción de la cultura, de la educación y de los deportes	Recuento	44	33	65	142
		% de Encarnación del actor	30,8%	40,7%	42,2%	37,6%
		Residuos corregidos	-2,1	,7	1,5	
	No consta	Recuento	6	2	8	16
		% de Encarnación del actor	4,2%	2,5%	5,2%	4,2%
		Residuos corregidos	,0	-,9	,8	
Total		Recuento	143	81	154	378
		% de Encarnación del actor	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

$$X^2 (2, N= 378) = 18.134 ; p=0.02$$

La personalización es una estrategia que se pone en práctica en función de las necesidades y las conveniencias del Actor. Este hecho se puso ya de manifiesto al referir la evolución diacrónica de la personalización y contextualizarla políticamente en cada una de las etapas. La Personificación, siguiendo a Canel ( 1999: 110-116 ), tiene su opuesto en la Estatalización, frente a la concreción, e individualización que supone la primera, la Estatalización gubernamental pretende la neutralidad simbólica, el apartidismo, y este recurso del mensaje se maneja en función de las necesidades



políticas. Ambas estrategias son respuestas de adaptación a una tendencia del público a la hora de imputar responsabilidades, siguiendo a la autora ( 1999: 213-214 ):

El público tiende a atribuir la responsabilidad de tratamiento de los problemas públicos al sistema político, y dentro de este, a la institución o la autoridad más visible en relación con el problema.

Siguiendo con esta línea, aquellos problemas más dramáticos y concretos que aparecen de forma esporádica, se suelen atribuir al Presidente o al responsable individual, mientras que si son temáticos o abstractos, la Institución es la figura que aparece como responsable. Así pues, la puesta en práctica de ambas estrategias depende de las tendencias de juicio de la opinión pública. En cualquier caso, la teoría del Priming, formulada por Iyengar y Kinder, afirma que los medios proporcionan la agenda sobre la que luego se juzga a los personajes públicos, y en este sentido, no depende tanto de la personalización o la estatalización, ya que ambas confluyen en un mismo punto; puestos sobre la mesa los temas relevantes, será el comportamiento de los personajes políticos sobre esos temas, el patrón sobre el que la opinión pública emitirá su juicio. Las consecuencias y la responsabilidad como estrategias para la comunicación ya han sido mencionadas en este trabajo ( P.11.3/11.5 ), donde se contemplaba que: mientras las palabras han de tener dueño y por lo tanto se recurre a la personalización, los hechos, por el contrario, son la expresión de los actores genéricos, que no explotan su faceta comunicativa. La explicación que se proporcionaba incluía aspectos relativos a los juicios emitidos por el público, cuyo rigor variaba en función de si se trataba de palabras o de actos.

En este caso, **la personificación responde a temas concretos, a issues programáticos**, y adquiere especial relevancia si se realiza una comparación entre la capacidad comunicativa del Actor y el tipo de objetivos colectivos que se manifiestan. Realizando una clasificación del tipo de encarnación utilizado para cada uno de los temas:

**1-La encarnación personal no es la opción más representativa en ninguno de los tipos de objetivos.** Únicamente aparece de forma significativa en la Promoción

institucional e ideológica, y con menor relevancia en la Aceptación de normas y el Bienestar material.

Este primer aspecto nos indica que la personalización no es la estrategia llevada a cabo por el Ayuntamiento de A Coruña cuando da cuenta de sus objetivos colectivos. Este carácter secundario puede interpretarse como una consecuencia derivada de su utilización táctica, y por tanto asociada a determinados casos, y no a temas concretos, tal y como hemos mencionado. Y nos remite además a la prudencia de la que las Instituciones hacen gala a la hora de recurrir a la personalización, conscientes de los riesgos que conlleva<sup>13</sup>. La flexibilidad de este recurso se observa en el segundo puesto que ocupa en los Objetivos de tipo normativo y el arbitraje social, donde posiblemente la gravedad o importancia de la norma, o el juicio a emitir, requiera la encarnación personal y su capacidad de liderazgo, lo que nos remitiría a un ejercicio de poder centralizado e individualizado.

Respecto a la Promoción institucional o ideológica, su representatividad es casi similar a la del Grupo, con un 13.3% y un 13.6% respectivamente. Esta encarnación personal está íntimamente relacionada con los Objetivos individuales ya mencionados y con las tendencias actuales de la personificación como estrategia persuasiva en el contexto político. Vistas las necesidades promocionales del Actor en función de un ambiente político adverso ( P.11.5/ 2. ), la personalización fue uno de los recursos puestos en práctica para conseguir la aceptación y la diferenciación, por lo que la referencia personal y grupal asociada a la Promoción debía manifestarse. Ahora bien, la encarnación humana no conlleva el recurso a la comunicación, ya que en el estudio de la Concesión de la palabra, la categoría del Actor para los objetivos promocionales era más representativa como Agente que como Agente y Comunicante. Este dato nos remite a un tipo de Promoción basada únicamente en la referencia escrita ( reforzada visualmente ), y no en la dimensión comunicativa-persuasiva del Actor.

**2-La representación grupal se relaciona de forma más evidente con el Bienestar material y la seguridad, y es la segunda opción más representativa en los objetivos de tipo lúdico y cultural.**

La referencia al equipo de gobierno adquiere mayor sentido en dos grupos de objetivos que están íntimamente relacionados con las funciones y la estructura interna del Ayuntamiento, es decir, existen Concejalías específicas para la Seguridad, los Asuntos Sociales, Equipamiento, Cultura, Deportes,... Esta puede ser la razón por la cual la representación grupal es más relevante, ya que tiene su réplica en la realidad, y como Concejalías, su representación informativa adquiere un carácter colectivo, pero distinto de la generalidad institucional. Los objetivos restantes, Aceptación de normas, y Promoción, aunque homogéneos y claros en la noticia, no responden a una distribución de competencias interna dentro de la Institución, es por ello que la representación genérica, o incluso, individual ( alcalde = autoridad ), es más significativa.

Al observar la Concesión de la palabra para los Objetivos referidos al Bienestar, la categoría del Ayuntamiento es la de Agente y Comunicante. Este hecho nos lleva a afirmar que como actor humano, y aunque colectivo, el grupo se ve beneficiado con la capacidad comunicativa, y que este privilegio nos indica la importancia política que los objetivos referidos al Bienestar material tienen para el Actor.

**3-El Actor genérico adquiere fuerza al referir objetivos relacionados con normas y decisiones administrativas, y especialmente en objetivos de tipo lúdico y formativo.**

La Institución es la clave de representación del Ayuntamiento cuando se da cuenta de objetivos referidos a la Cultura, Educación y Deportes, y en menor medida cuando se refiere a su capacidad normativa. Este dato ha de ser analizado en función de cada uno de los dos objetivos:

El Actor, no era objeto de la Concesión de la palabra cuando se hacía referencia a Objetivos de tipo lúdico y formativo, sino que su condición de Agente era la tendencia más significativa. Esta referencia exclusiva a los hechos, eliminando el refuerzo de la comunicación, nos llevó a considerar que la promoción de estos objetivos se realizaba bajo su capacidad de iniciativa y de gestión; el público percibe acciones, obras, resultados, logros,...y es condición inherente a la Institución la puesta en práctica de este

tipo de políticas. Al renunciar a su condición comunicativa, la encarnación del Actor se resiente y se diluye en favor de la Institución, por lo que no existe un responsable beneficiado de este tipo de objetivos, sino que parecen ser característicos del Ayuntamiento. Es este aspecto el que nos interesa resaltar, la Formación y la Diversión, son acciones que se dirigen de forma específica al público y son agradecidas por todos, tienen una condición popular con la que tal vez se pretende construir la imagen del Ayuntamiento. Este aspecto será tratado con mayor profundidad en el próximo apartado.

Respecto a los Objetivos relativos a la capacidad normativa del Actor, al compararlos con la Concesión de la palabra, los resultados difieren, ya que en este caso sí se recurre a la comunicación como refuerzo. En este caso se observa una abstracción y generalización del que habla, y aquello que dice, remite a su poder y a su gestión. Es este mismo poder el que se pretende transmitir al participar en la noticia, es la comunicación de la norma la que le confiere carácter público y validez.

### 6.1.2.3-CONCLUSIONES:

-La Personalización, en tanto recurso informativo, es utilizado por el profesional como un elemento de síntesis que le permite ahorrar espacio en la noticia e información relativa al objeto que representa el personaje. La personalización es un recurso metonímico que permite, gracias a su poder de connotación, remitir al receptor a un marco de referencia y a un conjunto de datos más amplios que los transmitidos en la noticia.

-Aunque la Personalización responde a criterios de noticiabilidad, ya que la persona es más noticia que la Institución, esta tendencia no se advierte en aquellas noticias correspondientes al género de opinión, donde las Instituciones genéricas son más susceptibles de juicio que sus responsables.

-La personalización adquiere carácter visual y se refuerza informativamente con la inclusión de fotografías relativas al personaje.

-Se confirma el carácter estratégico de la personificación, ya que su comportamiento y utilización responde a necesidades políticas derivadas del contexto. Este aspecto se ve condicionado por la prudencia de los medios de comunicación a la hora de privilegiar a los responsables y construir líderes mientras no hayan demostrado su capacidad y su aceptación popular a lo largo de una trayectoria política dilatada.

-La personalización se manifiesta preferiblemente en noticias colectivas, donde el poder del líder y sus atributos funcionan como un recurso de identificación y diferenciación respecto al resto de actores del relato.

-La personalización se relaciona con la función desempeñada por el personaje dentro de la noticia. Existe una tendencia representativa a encarnar individualmente a aquellos personajes que cumplan la función de protagonistas. En este sentido, las referencias a sus atributos se refuerzan con la condición humana. Cuando las funciones

se refieren a la cooperación o a la afectación, el grado de personalización se diluye a favor de la representación genérica, bien por falta de relevancia de la acción desempeñada, bien como estrategia de defensa ante posibles conflictos con el resto de personajes.

-Los líderes son privilegiados por los medios de comunicación al permitirseles hacer referencia a objetivos de tipo individual. Este aspecto conlleva dos privilegios, primero se les identifica como individuos con objetivos personales, un aspecto que es negado a otros actores, y además se les permite manifestar dichos objetivos.

-La estrategia de la personalización se pone en práctica no sólo como recurso respecto a los avatares y necesidades del contexto político, sino como táctica empleada en función de los objetivos del Actor a los que se hace referencia dentro del relato. La representación se mueve entre los dos extremos correspondientes a la personalización y la estatalización, o, de forma similar, entre el poder del liderazgo y la solidez de la institución. Esta estrategia se combina con otros recursos como son: el refuerzo de la personificación con la Concesión de la palabra, o la renuncia a la manifestación comunicativa. Este segundo recurso guarda relación con la pretensión de la Institución, donde la generalidad y los hechos son la clave para promocionar su imagen.

-La combinación de personalización y comunicación del Actor guarda relación con las consecuencias y la asignación de responsabilidad. Cuando la Institución habla lo que pretende es poder y validez pública, si no existe esta pretensión se ampara en su solidez y abstracción manifestando sólo hechos. El líder sí recurre a la comunicación como medida para conseguir y reforzar su capacidad de liderazgo, pero entonces sólo es responsable de aquello que dice y no lo que hace.

### **6.1.3-LA REFERENCIA A LOS OBJETIVOS. LA FINALIDAD COLECTIVA DEL AYUNTAMIENTO DE A CORUÑA**

Este tercer apartado se dedica al estudio de los objetivos del Actor, o, lo que es lo mismo, su capacidad de acción y su voluntad de acción. Los objetivos analizados se enmarcan dentro de límites derivados de lo que el Ayuntamiento puede hacer, sus competencias, y lo que el Ayuntamiento debe hacer, su función original. A su vez existe un tercer nivel a considerar, la propia voluntad del Ayuntamiento y la orientación de sus decisiones, lo que equivale a hablar de su estrategia política y de cómo, en el establecimiento de sus acciones, existen preferencias derivadas de lo que el Actor entiende como las políticas acertadas para su aceptación popular y la conformación de su imagen. Por ser el marco legal un mundo totalmente ajeno a nuestra experiencia, es realmente este tercer nivel de análisis en el que se centrará nuestro trabajo. Nuestra hipótesis de partida es la siguiente:

-Los objetivos hablan de consecuencias de la acción, remiten al futuro y a la capacidad de hacer cosas, e influyen en el público, ya que la capacidad de acción de una institución política es una de las claves para determinar su aceptación. La prensa, al apoyar estos objetivos con su referencia constante en la noticia (el 95.5% de las noticias reflejan Objetivos colectivos, P.11.7.2 ), otorga futuro, credibilidad e iniciativa a dicha institución.

-La colectividad como destinatario y la iniciativa son aspectos inherentes al ámbito sociopolítico. Su observación es más limpia y evidente en un espacio local, ya que hechos y promesas se concretan mejor en un contexto reducido de análisis. Es en este espacio limitado de competencias donde la referencia a los objetivos adquiere mayor efecto, puesto que la percepción de proximidad de las acciones, la implicación sobre dichas acciones, y la pertenencia a un grupo común, son elementos que actúan en el receptor concretando la actividad de la Institución y haciéndola suya. Otro aspecto a tener en cuenta es la permeabilidad y la intensidad comunicativa que otorga un espacio reducido como la ciudad. Hablamos de comunicación institucionalizada de hechos que

afectan a ciudadanos que a su vez se comunican y relacionan a través de canales alternativos. En este sentido, seguimos la reflexión de Carlos Aguirre ( 1979: 431 )<sup>14</sup>

El sentido último o primero de la ciudad es el de ser el entorno de las relaciones. Es decir, un lugar para relacionarse, para comunicarse

En capítulos precedentes se ha explicado cómo se llevó a cabo el diseño de la variable Objetivos en el protocolo de análisis. El resultado reflejaba dos aspectos: las políticas de actuación del Ayuntamiento referidas en sus programas electorales, y la división interna en concejalías de la Institución. Originalmente mucho más específica, la variable hubo de ser reagrupada en beneficio de una mayor significatividad de los resultados. El grado de similitud y la coincidencia de sus responsables, fueron los criterios utilizados para el establecimiento de los grupos.

Los Objetivos individuales no son objeto de estudio en este apartado, aunque han servido para clarificar algunas hipótesis en los apartados anteriores; el bajo nivel de representación, sólo un 11.1% ( P.11.7.1 ), justifica que no sean tratados con mayor profundidad.

El análisis de los Objetivos Colectivos del Actor cierra nuestro trabajo. Con las líneas siguientes se habrán tratado los aspectos que hemos considerados más relevantes respecto al tratamiento informativo del Ayuntamiento de A Coruña: la Concesión de la palabra, la Personificación estratégica, y la referencia constante de la finalidad de sus acciones. Estas tres conclusiones han sido percibidas por la autora como privilegios del Actor concedidos por la prensa local. En primer lugar, la Concesión de la palabra permite al Actor intervenir en el producto comunicativo donde se da cuenta de su actuación; la convergencia entre acción y comunicación le convierte no sólo en un referente, sino en un participante privilegiado con la palabra dentro de la noticia. La Personificación, como estrategia de persuasión asociada al liderazgo y el carisma de los actores políticos, se maneja estratégicamente en función de las necesidades y contextos, de tal manera que la imagen de la Institución se mueve entre dos polos: la humanización o la generalización. Por último, la constancia en la mención de los objetivos, permite al Actor la transmisión de su utilidad pública, y la tangibilización de su actuación.



### 6.1.3.1-ANÁLISIS DE LOS OBJETIVOS DEL ACTOR DESDE LA MEDIACIÓN ESTRUCTURAL.

En este primer nivel se analiza la repercusión que la referencia de las intenciones del Actor tiene en las variables relativas a los aspectos formales del producto comunicativo.

-La finalidad no implica concesiones de espacio ni relevancia

P.11.7.2/4.

#### Porcentaje de página \* Objetivos colectivos del actor

			Objetivos colectivos del actor					Total
			Aceptación de normas, usos, costumbres y arbitraje	Promoción institucional e ideológica	Bienestar ciudadano, seguridad material y valores solidarios	Promoción de la cultura, de la educación y de los deportes	No consta	
% de página	Hasta un 25%	Recuento	22	20	51	55	11	159
		% de Objetivos colectivos del actor	33,3%	55,6%	43,6%	39,3%	64,7%	42,3%
		Residuos corregidos	-1,6	1,7	,3	-,9	1,9	
	26%-50%	Recuento	27	10	27	46	6	116
		% de Objetivos colectivos del actor	40,9%	27,8%	23,1%	32,9%	35,3%	30,9%
		Residuos corregidos	1,9	-,4	-2,2	,6	,4	
	Más de 51%	Recuento	17	6	39	39	0	101
		% de Objetivos colectivos del actor	25,8%	16,7%	33,3%	27,9%	,0%	26,9%
		Residuos corregidos	-,2	-1,5	1,9	,3	-2,6	
Total		Recuento	66	36	117	140	17	376
		% de Objetivos colectivos del actor	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

$$X^2 (2, N = 378) = 17.84 ; p = 0.022$$

**La referencia a los objetivos en las noticias del Ayuntamiento no se corresponde con la mayor adjudicación de espacio**, ya que para todas las categorías son las noticias de menos de un 25% de página las más representativas. Existe una excepción, aquellas que hacen referencia a las normas son más representativas en el tamaño correspondiente a 26-50% de página.

Otro punto en común es que **a medida que crece el espacio noticiable, decrece el número de noticias para todos los objetivos**. Y de nuevo existe una excepción, en las noticias correspondientes al Bienestar: son más numerosas aquellas de tamaño superior a media página.

Los dos aspectos anteriores nos indican que la referencia a los objetivos no influye en una asignación de espacio superior o en la consideración de una mayor relevancia. Un ejemplo de ello es la opción No consta, que se comporta de forma similar al resto de objetivos. Siguiendo con esta línea, y teniendo en cuenta el alto porcentaje de noticias que hacen referencia a la finalidad colectiva del Actor, cabe afirmar que las intenciones o los destinatarios de las acciones del Ayuntamiento son una condición característica de las noticias sobre esta Institución, por lo que como cotidianos y constantes, los objetivos no conllevan un tratamiento informativo más profundo. Martín Serrano ( 1986: 345 ), afirma que la función que se le asigna a cada Actor en el relato, determina en gran parte que se dé cuenta de los fines que persigue y la clase de fines que se le atribuyen. En este sentido, el Ayuntamiento de A Coruña, como protagonista mayoritario de sus noticias ( P.11.4 ), obtiene el privilegio de ser caracterizado por sus objetivos, pero este privilegio no determina que se le asigne un espacio superior.

Al tener en cuenta las dos excepciones consideradas, los Objetivos normativos, y los relativos al Bienestar, la justificación reside en la importancia implícita que conllevan para los públicos. En el primer caso se trata de hacer pública una norma que afecta a todos, por lo que la relevancia es obligada, en el segundo caso, y en referencia a las políticas del Ayuntamiento ( P.11.7.1 ), el Bienestar es una de las grandes líneas de actuación de esta Institución. Por otro lado, y recurriendo a las conclusiones sobre la

Concesión de la palabra, ambos objetivos se mostraban representativos ( P.11.3/ 11.7.2 ), especialmente los relativos al Bienestar, y teniendo en cuenta que la Concesión sí se manifiesta espacialmente, la introducción de la comunicación del Actor a propósito de sus objetivos puede justificar esta mayor concesión de espacio.

**Esta reflexión permite concluir que la finalidad de las acciones de las Instituciones políticas es una constante en su información, lo que les permite justificar su actuación y les otorga legitimidad política.**

-El medio se adecúa a los objetivos promocionales del Actor

P.11.7.2/7

**Género \* Objetivos colectivos del actor**

			Objetivos colectivos del actor					Total
			Aceptación de normas, usos, costumbres y arbitraje	Promoción institucional e ideológica	Bienestar ciudadano, seguridad material y valores solidarios	Promoción de la cultura, de la educación y de los deportes	No consta	
Género	Género de opinión.	Recuento	1	6	1	15	1	24
		% de Objetivos colectivos del actor	1,5%	16,7%	,8%	10,7%	5,6%	6,3%
		Residuos corregidos	-1,8	2,7	-2,9	2,7	-,1	
	Noticia	Recuento	62	21	109	96	14	302
		% de Objetivos colectivos del actor	92,5%	58,3%	92,4%	68,6%	77,8%	79,7%
		Residuos corregidos	2,9	-3,3	4,1	-4,1	-,2	
	Entrevista y rueda de prensa	Recuento	3	3	2	9	1	18
		% de Objetivos colectivos del actor	4,5%	8,3%	1,7%	6,4%	5,6%	4,7%
		Residuos corregidos	-,1	1,1	-1,9	1,2	,2	
	Carta o bando	Recuento	0	1	1	1	1	4
		% de Objetivos colectivos del actor	,0%	2,8%	,8%	,7%	5,6%	1,1%
		Residuos corregidos	-,9	1,1	-,3	-,5	1,9	
	Reseña	Recuento	1	5	5	19	1	31
		% de Objetivos colectivos del actor	1,5%	13,9%	4,2%	13,6%	5,6%	8,2%
		Residuos corregidos	-2,2	1,3	-1,9	2,9	-,4	
Total		Recuento	67	36	118	140	18	379
		% de Objetivos colectivos del actor	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

$$X^2 (2, N= 378) = 48.43 ; p= 0.000$$

La Noticia es el género por excelencia cuando se da cuenta de las acciones relativas al Ayuntamiento de A Coruña, independientemente de los objetivos que éste pretenda. El único caso que se manifiesta con fuerza en otras formas comunicativas, y que de hecho es significativamente inferior en la categoría Noticia, son los Objetivos de tipo promocional. ¿Pueden los objetivos influir en la elección del género periodístico?, o ¿son los objetivos de la Fuente los que determinan la elección del género?. En nuestra opinión es la segunda opción la que resulta válida en este caso. La justificación reside en la tabla siguiente donde se comparan los datos relativos al Origen de la noticia y los Objetivos del Actor:

**P.11.7.2/6:**

**Origen de la noticia \* Objetivos colectivos del actor**

			Objetivos colectivos del actor					Total
			Aceptación de normas, usos, costumbres y arbitraje	Promoción institucional e ideológica	Bienestar ciudadano, seguridad material y valores solidarios	Promoción de la cultura, de la educación y de los deportes	No consta	
Origen de la noticia	Redacción	Recuento	58	30	112	129	13	342
		% de Objetivos colectivos del actor	87,9%	83,3%	94,9%	92,1%	76,5%	90,7%
		Residuos corregidos	-,9	-1,6	1,9	,7	-2,1	
	Otras fuentes	Recuento	8	6	6	11	4	35
		% de Objetivos colectivos del actor	12,1%	16,7%	5,1%	7,9%	23,5%	9,3%
		Residuos corregidos	,9	1,6	-1,9	-,7	2,1	
Total		Recuento	66	36	118	140	17	377
		% de Objetivos colectivos del actor	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

$$X^2 (2, N= 378) = 9.9 ; 0.043$$

En este cruce puede observarse un dato significativo: aunque es la redacción, y por tanto el profesional, el que confecciona la noticia, cuando el producto comunicativo se refiere a Objetivos promocionales, la presencia de Otras fuentes es superior que en el resto de objetivos. Este aspecto nos lleva a considerar que la promoción como intención pasa por diseñar el mensaje a transmitir, tanto a nivel de contenido como a nivel de forma, y que por lo tanto no puede delegarse en otros. **Así pues la prensa se adapta a las intenciones del Actor, al menos cuando estas hacen referencia a su promoción, pero también da cuenta de dichas intenciones al manifestar las fuentes ( 16.7%)**

En la tabla 11.7.1/7, relativa a objetivos colectivos y género, se observaba una mayor representatividad en el género de Opinión, la Entrevista, la Carta y la Reseña sobre los objetivos promocionales. Partiendo de la base que la promoción es el objetivo menos perseguido por el Actor, y que este pretende conseguir ese efecto a través de hechos, y nunca de forma aislada, llama la atención que se dediquen espacios muy pequeños como la Reseña, o se recurra a la Opinión, que evidentemente ha de ser a favor del Actor, para promocionar la labor del Ayuntamiento. En el caso de la Entrevista, las intenciones promocionales están más claras.

Siguiendo con la búsqueda de la responsabilidad de este grupo de noticias promocionales, surgieron datos significativos al cruzar las variables Objetivos con Contenido del Icono. Aunque la inclusión de fotografía no es característica de los objetivos promocionales, su contenido sí guarda relación. Al estudiar la Personalización en función de los objetivos ( P.11.5/11.7.2 ) se ponía de manifiesto que la persona y el grupo era la encarnación asociada a los objetivos promocionales; por otro lado, la Personalización encontraba respuesta en el Contenido del Icono ( P.11.5/8.2 )

P.11.7.2/8.2

**Contenido del icono \* Objetivos colectivos del actor**

Contenido del ícono			Objetivos colectivos del actor					Total	
			Aceptación de normas, usos, costumbres y arbitraje	Promoción institucional e ideológica	Bienestar ciudadano, seguridad material y valores solidarios	Promoción de la cultura, de la educación y de los deportes	No consta		
Cont Ícono	Personas	Recuento	6	12	10	39	7	74	
		% de Objetivos colectivos del actor	16,2%	70,6%	15,9%	49,4%	87,5%	36,3%	
		Residuos corregidos	-2,8	3,1	-4,1	3,1	3,1		
	Objetos/ Espacios	Recuento	22	2	31	18	0	73	
		% de Objetivos colectivos del actor	59,5%	11,8%	49,2%	22,8%	,0%	35,8%	
		Residuos corregidos	3,3	-2,2	2,7	-3,1	-2,2		
	Ambos	Recuento	9	3	22	22	1	57	
		% de Objetivos colectivos del actor	24,3%	17,6%	34,9%	27,8%	12,5%	27,9%	
		Residuos corregidos	-,5	-1,0	1,5	,0	-1,0		
Total		Recuento	37	17	63	79	8	204	
		% de Objetivos colectivos del actor	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

$$X^2 (2, N=378) = 47.3 ; p=0.000$$

Si consideramos que la personalización de la noticia era una de las claves estratégicas para la aceptación y la persuasión, y teniendo en cuenta las especificidades de nuestro objeto de estudio, el contenido de las fotografías cuando las noticias hacen referencia a objetivos de tipo promocional se centran en la persona frente al espacio

referencial del Ayuntamiento. Este dato refuerza la hipótesis anterior y nos permite concluir que la prensa colabora con los objetivos promocionales del Actor a través de:

- aplicar la forma comunicativa apropiada a los objetivos de la fuente
- reforzando visualmente la estrategia promocional del Actor basada en la Personalización.

Un último dato viene a confirmar esta reflexión final. La Personalización es una estrategia persuasiva que obtiene respuesta no sólo a través de la encarnación personal asociada a los objetivos de tipo promocional ( P.11.5/11.7.2), sino que también se manifiesta permitiendo al Actor humano hacer referencia a objetivos de tipo personal ( P.11.5/11.7.1 ). Al cruzar los datos relativos a los Objetivos individuales y colectivos, se pone en evidencia la colaboración de la prensa con la estrategia promocional:

### P.11.7.2/11.7.1

#### Objetivos individuales del actor \* Objetivos colectivos del actor

			Objetivos colectivos del actor					Total
			Aceptación de normas, usos, costumbres y arbitraje	Promoción institucional e ideológica	Bienestar ciudadano, seguridad material y valores solidarios	Promoción de la cultura, de la educación y de los deportes	No consta	
Objetivos individuales del actor	Consta	Recuento	4	11	7	14	5	41
		% de Objetivos colectivos del actor	6,1%	30,6%	6,0%	9,9%	29,4%	10,9%
		Residuos corregidos	-1,4	4,0	-2,0	-,5	2,5	
	No consta	Recuento	62	25	110	127	12	336
		% de Objetivos colectivos del actor	93,9%	69,4%	94,0%	90,1%	70,6%	89,1%
		Residuos corregidos	1,4	-4,0	2,0	,5	-2,5	
Total		Recuento	66	36	117	141	17	377
		% de Objetivos colectivos del actor	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

$$X^2 (2, N= 378 ) = 25.01; p= 0.000$$



Partiendo de que la mención de las intenciones personales no es una tendencia significativa, la presencia de Objetivos individuales del Actor asociados a los Objetivos referidos a la promoción, y teniendo en cuenta que la clave promocional es la Personalización, viene a confirmar la adecuación de la prensa a los intereses de la Fuente. Este privilegio y concesión hacia la promoción, nos lleva a reafirmar las líneas anteriores. La prensa se adapta a los objetivos promocionales del Actor, y esta prerrogativa se manifiesta en tres aspectos: **la adaptación formal, el refuerzo visual, y la transmisión de la clave comunicativa escogida para dicha promoción.**

### 6.1.3.2-ANÁLISIS DE LOS OBJETIVOS DESDE LA MEDIACIÓN COGNITIVA

#### 6.1.3.2.1-Análisis diacrónico y sincrónico de los objetivos colectivos

#### -La plasmación de una estrategia

#### P.11.7.2/2

#### Año \* Objetivos colectivos del actor

		Objetivos colectivos del actor					Total
		Aceptación de normas, usos, costumbres y arbitraje	Promoción institucional e ideológica	Bienestar ciudadano, seguridad material y valores solidarios	Promoción de la cultura, de la educación y de los deportes	No consta	
1983	Recuento	13	11	11	19	5	59
	% de Objetivos colectivos del actor	20,0%	29,7%	9,4%	13,5%	31,3%	15,7%
	Residuos corregidos	1,1	2,5	-2,3	-,9	1,7	
1984	Recuento	9	17	22	31	8	87
	% de Objetivos colectivos del actor	13,8%	45,9%	18,8%	22,0%	50,0%	23,1%
	Residuos corregidos	-2,0	3,5	-1,3	-,4	2,6	
1992	Recuento	19	5	39	50	2	115
	% de Objetivos colectivos del actor	29,2%	13,5%	33,3%	35,5%	12,5%	30,6%
	Residuos corregidos	-,3	-2,4	,8	1,6	-1,6	
1994	Recuento	24	4	45	41	1	115
	% de Objetivos colectivos del actor	36,9%	10,8%	38,5%	29,1%	6,3%	30,6%
	Residuos corregidos	1,2	-2,7	2,2	-,5	-2,2	
Total	Recuento	65	37	117	141	16	376
	% de Objetivos colectivos del actor	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

$$X^2 (2, N= 378) = 45.86 ; p= 0.000$$

Los objetivos del Ayuntamiento recogidos en el protocolo pueden ser definidos como líneas de actuación correspondientes a políticas públicas que, a su vez, se enmarcan dentro de estrategias políticas más generales. Al analizar diacrónicamente estas políticas se observan cambios correspondientes a planteamientos políticos de carácter estratégico. Cabe afirmar que a lo largo de más de diez años al mando de esta Institución, los responsables del Ayuntamiento de A Coruña han podido poner en práctica un proyecto de gobierno que ha ido creciendo y variando a lo largo de su trayectoria política. En primer lugar resulta pertinente definir qué se entiende por política pública. Antoni Fernández ( 1996: 432 ) menciona como acertadas las definiciones de dos autores<sup>15</sup>:

Según Thoenig y Meny ( 1992 ) “una política pública es el resultado de la actividad de una autoridad investida de poder público y de autoridad gubernamental”.

Siguiendo a Dye ( 1992 ), “política pública es todo aquello que los gobiernos deciden hacer, o no hacer”.

Las definiciones anteriores ponen de manifiesto dos ópticas diferentes, pero necesarias para concretar lo que se entiende por política pública: los resultados o las consecuencias, y la iniciativa de la autoridad competente. Siguiendo al mismo autor, Fernández ( 1996: 432 ) destaca la falta de concreción de las políticas públicas, lo que dificulta su investigación, por lo que las fuentes de consulta deben ser:

Una política pública no es un fenómeno objetivo de perfiles claros y definidos, su existencia debe ser puesta de relieve como fruto de la investigación en el plano empírico, mediante la identificación de sus elementos constitutivos, sean éstos declaraciones de intenciones, programas, decisiones a cargo de uno o varios actores públicos, resultados (outputs) y consecuencias (outcomes), a lo largo de un cierto período de tiempo.

En nuestro trabajo los programas han sido la fuente principal a la hora de clasificar las diferentes políticas; con la consulta de su repercusión informativa<sup>16</sup> se consigue completar la investigación necesaria para llevar a cabo un análisis de dichas

políticas. Las siguientes líneas refieren la evolución de los objetivos del Ayuntamiento de A Coruña para cada una de las categorías:

**1-Los objetivos referidos a la capacidad normativa del Ayuntamiento y su función de árbitro o mediador social crecen a medida que se avanza en la trayectoria política de sus responsables.** Puede afirmarse que el Actor, como órgano gestor y decisor, consigue a través del tiempo mayor poder y relevancia. Esta afirmación no refiere los cambios sufridos en las competencias de la Institución local, sino su iniciativa a la hora de tomar decisiones. Sin embargo, aunque muy limitadas a determinadas cuestiones en la actualidad, no hay que olvidar los orígenes de los municipios, donde, hasta la Edad moderna, el establecimiento del derecho local, la administración de justicia, los bandos y ordenanzas sobre la vida municipal, eran competencias específicas de sus concejos y alcaldes<sup>17</sup>. Ribó y Pastor ( 1996 ) al analizar la distribución territorial del poder mencionan tres motivaciones:

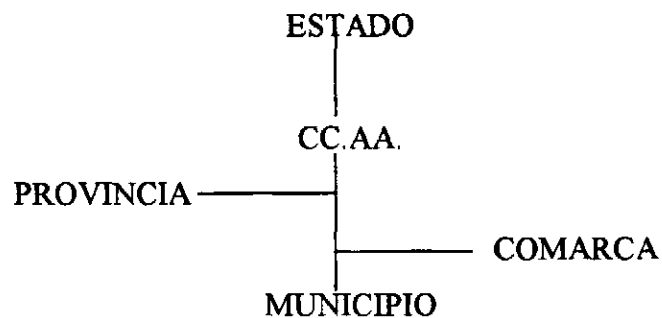
*-Motivaciones técnico-administrativas:* que responden a los conocimientos y la capacidad de actuación del órgano al que se delega el poder. Se parte de la base que cuanto más cerca esté la Administración del problema, más profundo será su conocimiento y más acertada su solución.

*-Motivaciones democráticas:* donde las pretensiones son que aquellas personas elegidas sean percibidas por el electorado como más próximas a la población y a sus problemas.

*-Motivaciones histórico-políticas:* basadas en el reconocimiento de las diferencias y la realidad de cada población.

Estos tres aspectos confluyen a la hora de decidir las competencias territoriales de cada órgano. En una línea similar, Pasqual Maragall ( 1977: 37-38 ), menciona que las competencias de los Ayuntamientos han evolucionado cuantitativamente desde 1979, la Constitución por un lado, y la Ley Reguladora de las Bases de Régimen Local de 1985, han conferido un papel equilibrador a estas Administraciones a las que se ha

dotado de un mayor protagonismo, han sido reforzados como gestores y prestadores de servicios, y como impulsores de la vida local. Pero el aspecto más importante del Ayuntamiento es su legitimación democrática, puesto que la elección de los ciudadanos está basada en aspectos relativos a la cercanía y la comunidad. El autor propone el gráfico siguiente para definir el papel de los Municipios dentro de la Administración:



Por último, y sobre este tema relativo a la administración de poder y competencias, nos gustaría resaltar la tradición histórica y el reconocimiento de una realidad sociológica que está detrás del origen de todo Ayuntamiento. Lo que queremos expresar es que la distribución territorial del poder no se agota en una cuestión de competencias, sino que su trascendencia alcanza a la identidad de la comunidad. Así lo confirma González Mariñas ( 1994 )<sup>18</sup>

Na transformación da norma en realidade, a loita dun país por organizar de seu a súa propia diferencialidade, política e administrativa, resulta longa, custosa, e require non só de moita coraxe senón ademais dun verdadeiro acordo e pulo colectivo. Mais paga a pena. A fin de contas, xogamo-la identidade.

Resultan relevantes para nuestro trabajo los criterios de cercanía, reconocimiento, e identidad. El Ayuntamiento de A Coruña, gracias a un contexto político favorable para sus responsables, a su identificación con su territorio de gobierno, y a su capacidad de gestión, aumenta su poder a través de sus etapas políticas. Este hecho le confiere protagonismo y visibilidad de cara a los ciudadanos, que perciben su capacidad y sus competencias.

**2-Los objetivos de tipo promocional responden a la inversa que los anteriores.** Con unos comienzos moderados en 1983, es en 1984 cuando se realiza realmente el esfuerzo de persuasión. Aunque su equipo está ya en el poder, los primeros años se dedican a reforzar su identidad política e institucional, mientras que en los años siguientes el esfuerzo promocional desciende bruscamente. En 1992 y 1994, la Personalización era la clave promocional ( P.11.5/2 ), y sin embargo, las acciones de este tipo son muy reducidas. Este dato resulta paradójico en la medida en la que, como ya se ha comentado, son estos dos últimos años aquellos que, por el contexto que se adivinaba, mayor necesidad promocional tienen. Resulta probable que la orientación estratégica de la promoción municipal no resida en la evidencia de las acciones, sino como se ha comentado previamente, en hechos concretos y resultados demostrables basados en el cumplimiento de los programas.

**3-Los objetivos relativos al Bienestar crecen a medida que avanza la trayectoria política del Ayuntamiento.** En este caso, sí puede afirmarse que este tipo de acciones responden a una estrategia deliberada y promovida por la Institución. Siguiendo a Fernández ( 1996: 430 )

A los gobiernos se les juzga por su rendimiento, por su capacidad para resolver los problemas públicos y conducir la sociedad hacia niveles de mayor bienestar y desarrollo económico.

El bienestar material y la seguridad hacen referencia a objetivos tangibles y demostrables que, percibidos con mayor claridad por los ciudadanos, y teniendo en cuenta un contexto reducido, tienen un evidente poder de persuasión. Si a los gobiernos se les juzga por su rendimiento, las acciones que pertenecen a este grupo, rinden también de cara al juicio de los públicos. Maragall ( 1997: 45 ) define a los Ayuntamientos como grandes productores de bienes y servicios considerando las competencias que les son atribuidas, donde los aspectos relativos a la dotación material son los más numerosos<sup>19</sup>. Resulta lógico que este tipo de acciones sean representativas, un 31.1% sobre el total ( P.11.7.2 ), ya que teniendo en cuenta los ámbitos que agrupan, son muchos más genéricas y heterogéneas que el resto de las categorías, y además responden a obligaciones de tipo administrativo. Cabe afirmar que el Ayuntamiento

actúa según sus obligaciones y percibe el rendimiento de estas acciones, y por ello, son este tipo de objetivos los que representan una de sus políticas más claras.

Por otro lado parece existir una tendencia generalizada en toda Europa que algunos han definido como “Municipalismo”<sup>20</sup>. Existe una revalorización de la ciudad como espacio no sólo político y administrativo, sino físico, dotado de servicios, ideal para la convivencia, y con una personalidad y un carácter específico, reconocible por sí mismo, al margen del país o territorio donde se ubica. Existen pues dos tipos de identidad, aquella que alude a lo propio y particular, y aquella que pretende el conocimiento y la especificidad. Ambas son manejadas de forma magistral en este caso, mientras la primera sirve de vehículo y de unión entre los ciudadanos, como se verá en el punto siguiente, la segunda resulta de una aspiración basada en dotar de cierta categoría al espacio urbano, tomando como punto de referencia el patrón de lo europeo. Esta última aspiración está íntimamente relacionada con la dotación material y los servicios, determinadas obras acometidas por el Ayuntamiento de A Coruña, aspiran a convertir la ciudad en un punto de referencia para Europa. La originalidad y la exclusividad de dichas obras no son contradictorias con la identidad cultural de la ciudad, sino que por el contrario han utilizado dicha plataforma cultural para acometer proyectos sin fronteras<sup>21</sup>.

**4-La formación y la diversión también se muestran con tendencia creciente en los años seleccionados.** Ahora bien, el año 1992 contempla un porcentaje superior que luego desciende en 1994. La razón que justifica este hecho responde a la celebración de la EXPO en este año, un acontecimiento de índole lúdico-cultural, a la que el Ayuntamiento debía unirse en la celebración y diseño de acciones culturales e incluso deportivas. Esta categoría de objetivos resulta específica y deliberadamente promovida por el Actor, ya que teniendo en cuenta las competencias que pueden asumir los Ayuntamientos, este ámbito está menos representado que la categoría anterior relativa al bienestar<sup>22</sup>. En nuestra opinión diversión y cultura son dos aspectos que van íntimamente relacionados. En el contexto local que nos ocupa, y en base al tipo de objetivos que pretende el Ayuntamiento de A Coruña, todas las acciones responden o

tienen algún carácter tradicional, folclórico, o etnográfico, que hace referencia a la identidad local.

Ya se han comentado las motivaciones histórico-políticas a la hora de delegar el poder, pero no se ha mencionado su carácter estratégico. En primer lugar son acciones tangibles y observables por el ciudadano, y no sólo eso, sino que se muestran vistosas, alegres, llamativas, por no hablar ya de sus efectos lúdico-persuasivos en la población. La pompa y el boato con el que se tiñe la fiesta, incluso el deporte, son aspectos que calan íntimamente en el ciudadano; se disfrutan colectivamente, tienen una duración prolongada, son cíclicas y repetitivas..., tienen todos los ingredientes no sólo para reunir a los públicos, sino también para unirlos. Y éste es el segundo aspecto que se pretende resaltar, en la medida en la que hacen referencia al grupo, a su identidad, a su tradición, a lo que tienen en común, logran un efecto superior que el establecimiento de otras políticas. Y todo ello guarda relación con el concepto de “nación cultural”. Aunque en un espacio geográfico muy limitado, pero probablemente por ello, las acciones institucionales relativas a la identidad cultural del público logran un efecto de cohesión y diferenciación que consigue efectos políticos, producen una catarsis entre la autoridad y los ciudadanos.

Miquel Caminal ( 1996: 157-160 ) al diferenciar la nación cultural de la nación política afirma que la primera hace referencia a la historia, las costumbres, la cultura, la lengua y la religión, mientras que la segunda responde a criterios territoriales de dominio y poder<sup>23</sup>. Mientras que la nación política es mudable y cambiante, la nación cultural permanece en el tiempo. Y esta es la estrategia del Ayuntamiento de A Coruña, reivindicar y reforzar lo que de propio y diferente tiene su territorio, pero no con fines políticos, sino de cohesión e identificación. En la medida en la que este tipo de objetivos sean representativos del Actor, los efectos conseguidos serán una de las claves de la imagen pública de la Institución.

Conviene en este último aspecto, resaltar la repercusión que cada una de las políticas que forman la categoría de objetivos culturales, tiene en la cuestión de



identidad. Tres aspectos han sido incluidos en este apartado: cultura, deportes y educación.

La evidencia informativa en la política cultural del Ayuntamiento responde a un principio de cohesión ciudadana. Siguiendo a Lotman ( 1998: 231 ), la autodescripción de la cultura convierte a su límite en un hecho de autoconciencia<sup>24</sup>, y en este sentido, la manifestación informativa de las acciones relativas a la cultura lo que pretende es reforzar la intención que guía dichas acciones. De la misma forma, Geertz ( 1992: 25-26 ) define a la cultura como *lo que uno debe conocer o creer a fin de obrar de una manera aceptable para sus miembros* y opina que la cultura es pública porque su significación también lo es, lo que indica su grado de socialización y consenso. Heterogénea y variada de por sí, lo que pretende el Ayuntamiento es encontrar dentro de la generalidad cultural, aspectos que, comunes a todos los ciudadanos, les indiquen su referencia a una comunidad y en ese sentido, la tradición, el folklore, y la fiesta, son aspectos inherentes a un grupo. Este proceso es denominado por Prokop ( 1979: 89 ) como generalización<sup>25</sup>:

Generalizar significa formalizar y desespecificar los símbolos culturales de tal manera que cada uno pueda servir como vehículo de integración y de identificación incluso para grupos de intereses opuestos.

Respetando la diversidad que supone una oferta cultural variada, la fiesta contempla todos los requisitos necesarios para la socialización y la identificación. Por un lado, toda fiesta supone un ritual donde se recrea un mito, como historia sublimada que alude a los orígenes de algo, por lo tanto con carácter antropológico e histórico, y por otro lado, al tener un carácter ritualizado, se basa en la repetición, la ceremonia se repite año tras año, y la misma fiesta es una referencia al paso del tiempo<sup>26</sup>. Origen y repetición son claves que guían y favorecen el sentimiento social de comunidad y pertenencia. Como afirma Del Arco ( 1994: 9 )<sup>27</sup>

La fiesta es un elemento clave en la organización de la actividad social: integra a los nuevos miembros de la comunidad en sus sucesivas funciones, renueva los vínculos entre individuos y grupos, reafirma el sentimiento de pertenencia común a la colectividad.

Pero al margen de su esencia antropológica y su finalidad social, la fiesta es una clara herramienta política. Siguiendo al mismo autor, toda fiesta es una negación de lo cotidiano, un descanso frente al trabajo, pero a la vez un sobretrabajo para aquellos que lo organizan, ya que supone un dispendio económico y de energía. En este caso el promotor es municipal, y los ciudadanos perciben el esfuerzo invertido.

Respecto al deporte como política, las competencias municipales suelen estar referidas a aspectos relativos a deporte escolar y escuelas deportivas. La dimensión política del deporte se traduce en una mayor o menor adjudicación de presupuestos, sin embargo no puede olvidarse aspectos relativos a la identidad cuando se hace referencia a logros deportivos de equipos o deportistas locales. Como afirma García Fernando (1990)<sup>28</sup>

Los logros deportivos tienen siempre un componente político cuando se relacionan con la eficacia o bondad de un sistema, o cuando se utilizan para reforzar identidades locales o nacionales.

El deporte alude a aspectos relativos a la competición, al liderazgo, al éxito, los deportistas representan a la comunidad<sup>29</sup>, e incluso la propia competición deportiva es percibida para muchos como una auténtica fiesta. El deporte es, al igual que las fiestas populares, una negación de lo cotidiano y una actividad que, en el caso de algunas disciplinas deportivas, involucra a todos. En la medida en la que el Ayuntamiento apoye este tipo de actividades o a las instituciones deportivas surgidas en su municipio, estará reforzando el sentimiento comunitario y la identidad.

En tercer lugar la educación representa una política en especial directa y específica que probablemente no contemple los mismos efectos que las anteriores. La educación es un sector de la política donde se mezcla lo social con lo cultural, como actividad está exenta de posibilidades de promoción visible, por lo que necesita probablemente de una mayor cobertura informativa que la evidencie ante los ciudadanos. En cualquier caso la formación y educación resulta una actividad que encuentra relación directa con la identidad local, pero donde la tradición o la cultura no

son tomadas como base para el establecimiento de acciones concretas, sino que el punto de referencia son cuestiones relativas a la igualdad y al derecho a la formación de los ciudadanos.

**5-Por último mencionar la categoría No consta y sus resultados a lo largo de los cuatro años. En los dos primeros, 1983 y 1984, etapa de asentamiento político, los objetivos del Ayuntamiento no suelen reflejarse en la noticia, y es esta categoría la más representativa. Mencionar además que es la Promoción la que ocupa un segundo puesto, algo que se deriva de las necesidades del Actor y que ya ha sido comentado. Esta falta de referencia de objetivos desaparece paulatinamente en los dos años siguientes ( en 1994 sólo una noticia ), lo que nos lleva a afirmar que no sólo el Ayuntamiento cuida la obligada alusión informativa de sus intenciones, sino que la prensa, en función del prestigio del Actor, le concede dicha referencia.**

-El presente es lo que cuenta

P.11.2.7/9

**Dimensión temporal del acontecer \* Objetivos colectivos del actor**

			Objetivos colectivos del actor					Total
			Aceptación de normas, usos, costumbres y arbitraje	Promoción institucional e ideológica	Bienestar ciudadano, seguridad material y valores solidarios	Promoción de la cultura, de la educación y de los deportes	No consta	
Dimensión temporal del acontecer	Pasado y presente	Recuento	9	2	5	11	5	32
		% de Objetivos colectivos del actor	13,6%	5,6%	4,2%	7,8%	27,8%	8,4%
		Residuos corregidos	1,7	-,7	-2,0	-,3	3,0	
	Pasado, presente y futuro	Recuento	8	2	12	5	0	27
		% de Objetivos colectivos del actor	12,1%	5,6%	10,2%	3,5%	,0%	7,1%
		Residuos corregidos	1,7	-,4	1,5	-2,1	-1,2	
	Presente	Recuento	34	21	58	71	11	195
		% de Objetivos colectivos del actor	51,5%	58,3%	49,2%	50,4%	61,1%	51,5%
		Residuos corregidos	,0	,9	-,6	-,3	,8	
	Presente y futuro	Recuento	15	11	43	54	2	125
		% de Objetivos colectivos del actor	22,7%	30,6%	36,4%	38,3%	11,1%	33,0%
		Residuos corregidos	-1,9	-,3	1,0	1,7	-2,0	
Total		Recuento	66	36	118	141	18	379
		% de Objetivos colectivos del actor	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

$$X^2 (2, N= 378) = 28 ; p=0.006$$

La prensa es un medio eminentemente presentista, y esta tendencia a la actualidad más inmediata tiene consecuencias en la referencia a los objetivos del Actor. **En todas las categorías de objetivos analizadas, el tiempo Presente es el más representativo, incluso hasta cuando las intenciones no constan en la noticia. Considerado el presente, otro aspecto relevante es la alusión al futuro como segunda opción más representativa.** Ambas categorías temporales nos remiten a la implementación de los objetivos o la puesta en práctica de las acciones, sea con carácter inmediato, sea con vistas a un futuro. Esta reflexión se introducía ya en el capítulo V, donde se diferenciaba entre la *realización* y la *explicación del hacer*, donde la segunda opción nos remitía a la valoración de las acciones llevadas a cabo por la institución. La referencia temporal de las noticias cuando manifiestan objetivos del Actor, nos permite clasificarlas en:

1-acciones de vida corta o resultados de acciones.

2-acciones de vida larga o intenciones.

1-En primer lugar, la referencia exclusiva al presente sólo resulta lógica cuando la acción relatada se agota en dicho presente, o no tiene repercusiones que se proyecten en el futuro. Esto es lo que Gomis denomina **noticias resultado** ( 1991: 121-122 ), referidas generalmente a hechos públicos, indiscutibles e inequívocos, anunciados ( por tanto noticiables de antemano ), y con grandes repercusiones, informativas o sociales. El autor afirma que *los gobiernos son grandes fabricantes de resultados y que por ello influyen tanto en los medios*, ya que todo resultado, por tener repercusiones, tiene garantizada su noticiabilidad. Por otro lado, los resultados se refieren a la acción social, a los hechos, y por lo tanto son siempre objetivos y garantes de orden, lo que tratándose de una Institución política resulta totalmente necesario para su imagen.

Este aspecto justificaría la causa por la que los objetivos referidos a la capacidad normativa del Actor tienen un alto porcentaje de presente, son resultados en la medida en la que son normas y obligan a otros. Respecto al resto de categorías, el Bienestar y la Cultura pueden responder a acciones inmediatas sin consecuencias informativas por estar limitadas en el tiempo. Ahora bien, en la categoría Promoción

llama la atención el anclaje de presente superior al resto, porque en toda estrategia promocional referida a la política, el futuro es el tiempo clave.

2-En las noticias que se hace referencia al futuro, la intención y la promesa son aspectos evidentes. Cabe considerar que estas noticias no sean más que un efecto de políticas informativas de la Fuente. Gomis ( 1991: 121 ) afirma que los resultados pueden explotarse en cuanto a presencia noticiable; el antes, el durante, y el después, son oportunidades de fabricar noticias en los medios, a ello se refiere cuando dice que *los resultados moldean el futuro*. En este caso, es la etapa intermedia la que cabe tener en cuenta, ya que hace referencia al presente-futuro. Sin embargo la intención y la proyección de los hechos tienen una importancia especial en nuestro trabajo, tratándose de política, y con el ánimo de conseguir la aceptación, es requisito indispensable plantear proyectos de futuro a la población que permitan no ser juzgados tan severamente por el presente.

**Los objetivos planteados con mayor tendencia de futuro son los referidos a la Cultura y al Bienestar.** Siendo estas las políticas más representativas y características del Actor, su proyección o la manifestación de la intención, son claves de cara a provocar una mayor visibilidad.

Un último aspecto a mencionar es la referencia al Pasado que muestran las noticias donde no constan los objetivos. Este dato reafirma el carácter de promesa e intención que se pretende en las noticias, ya que la mención del pasado es característica del vacío de contenidos.

#### 6.1.3.2.2-Análisis espacial de los objetivos colectivos

En este tercer nivel de análisis el planteamiento espacial de la noticia resulta una estrategia encaminada hacia el refuerzo de los objetivos. Las variables que dieron respuesta fueron las relativas a:

-la localización de los hechos

-la dimensión institucional

-El lugar como elemento estratégico. La referencia al espacio como refuerzo de la acción

### P.11.7.2/10.1

#### Dimensión espacial (Lugar) \* Objetivos colectivos del actor

			Objetivos colectivos del actor					Total
			Aceptación de normas, usos, costumbres y arbitraje	Promoción institucional e ideológica	Bienestar ciudadano, seguridad material y valores solidarios	Promoción de la cultura, de la educación y de los deportes	No consta	
Lugar	Abierto	Recuento	12	1	41	23	0	77
		% de Objetivos colectivos del actor	17,9%	2,8%	35,0%	16,4%	,0%	20,4%
		Residuos corregidos	-,6	-2,8	4,7	-1,5	-2,1	
	Cerrado	Recuento	23	20	26	64	4	137
		% de Objetivos colectivos del actor	34,3%	55,6%	22,2%	45,7%	23,5%	36,3%
		Residuos corregidos	-,4	2,5	-3,8	2,9	-1,1	
	No consta	Recuento	32	15	50	53	13	163
		% de Objetivos colectivos del actor	47,8%	41,7%	42,7%	37,9%	76,5%	43,2%
		Residuos corregidos	,8	-,2	-,1	-1,6	2,8	
Total		Recuento	67	36	117	140	17	377
		% de Objetivos colectivos del actor	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

$$X^2 (2, N= 378) = 42.43 ; p=0.000$$

**La tabla anterior nos muestra una tendencia hacia la falta de localización específica cuando se hace referencia a los objetivos del Actor.** Este dato no resulta novedoso en la medida en la que, como se observaba en las frecuencias, aproximadamente la mitad de las noticias no incluían ninguna mención del espacio ( P. 10.1 ). En el capítulo anterior se aportaba una justificación de esta tendencia refiriendo la estructura interna del propio periódico, la inclusión de fotografías, y el valor metonímico de determinadas palabras, aspectos todos ellos que ayudaban a ubicar espacialmente el acontecer relatado. De nuevo, son las excepciones las que nos permiten realizar un análisis más específico:

**-Los objetivos relativos a la Promoción encuentran su lugar en espacios cerrados, probablemente en el Palacio Municipal. De la misma forma, los objetivos de tipo cultural también se enmarcan dentro de esta opción.** Cabe mencionar en este caso, referencias a la proxémica, donde la consideración del espacio actúa como un límite, el espacio representa un código cultural para delimitar fronteras. Paradójicamente al cruzar los datos relativos a los Objetivos con el Contenido del Icono ( P.11.7.2/8.2 ), en ambos casos, la fotografía, como elemento de refuerzo de la información transmitida en la noticia, hacía referencia a personas en detrimento de los espacios u objetos. La explicación más lógica es que ambos elementos son compatibles, es decir, aquello que se hace relativo a cultura o promoción, encuentra en el espacio municipal su ámbito de emisión, pero los protagonistas de dichas acciones son los responsables que las promueven. En los análisis anteriores se ha demostrado además, cómo la encarnación personal es el recurso promocional por excelencia en el Ayuntamiento de A Coruña.

Este anclaje espacial respecto a estos dos tipos de objetivos tiene justificaciones distintas. En el primer caso el objeto de la promoción se confunde con el espacio, por lo que opera la metonimia como recurso utilizado. El Ayuntamiento de A Coruña se promueve a sí mismo utilizando la referencia a su espacio propio, la parte, el edificio, por el todo, la Institución. En cuanto a los objetivos culturales esta referencia al lugar, a la sede de gobierno, utiliza el mismo recurso, pero su justificación pasa por atribuir esta dimensión cultural a la propia Institución. La cultura no sale a la calle, se organiza y



promueve desde el Ayuntamiento. La paradoja resulta cuando se compara la referencia visual y la referencia espacial del texto: el espacio municipal se representa visualmente bajo la imagen de sus responsables.

**-Respecto a los objetivos relativos al Bienestar, la referencia a lugares abiertos remite a los destinatarios de las acciones y al lugar donde se realizan dichas acciones.** Las obras, inauguraciones, o proyectos, que se refieran a esta clase de objetivos, se realizan fuera de la Institución, y en este sentido, la referencia espacial le otorga tangibilidad, realidad, y utilidad. En este caso, el Contenido del Icono respecto a los Objetivos ( P.11.7.2/8.2 ) demuestra esta estrategia, la referencia a objetos o espacios, era la tendencia más representativa.

**-Por último, y respecto a los Objetivos referentes a las Normas, la ubicación en espacios cerrados es más representativa que los abiertos.** De nuevo la sede, el palacio Municipal, se utiliza metonímicamente como recurso para referir la capacidad normativa del Ayuntamiento. La explicación en este caso es la transmisión de poder, solidez, y solemnidad que sugiere el espacio, con el objeto de transferir estos efectos a la gestión y las decisiones asumidas por la Institución. De forma similar a los anteriores, este dato se reafirma en la tabla P.11.7.2/8.2, donde los contenidos de las fotografías refieren mayoritariamente objetos y espacios.

-La Institución: la pantalla ideal.

P.11.7.2/10.3

**Dimensión espacial (institucional/no institucional) \* Objetivos colectivos del actor**

			Objetivos colectivos del actor					Total
			Aceptación de normas, usos, costumbres y arbitraje	Promoción institucional e ideológica	Bienestar ciudadano, seguridad material y valores solidarios	Promoción de la cultura, de la educación y de los deportes	No consta	
Dimensión espacial institucional /no institucional	Institucional	Recuento	64	33	109	129	10	345
		% de Objetivos colectivos del actor	97,0%	91,7%	92,4%	90,8%	58,8%	91,0%
		Residuos corregidos	1,9	,1	,6	-,1	-4,8	
	No institucional	Recuento	2	3	9	12	7	33
		% de Objetivos colectivos del actor	3,0%	8,3%	7,6%	8,5%	41,2%	8,7%
		Residuos corregidos	-1,8	-,1	-,5	-,1	4,9	
	No consta	Recuento	0	0	0	1	0	1
		% de Objetivos colectivos del actor	,0%	,0%	,0%	,7%	,0%	,3%
		Residuos corregidos	-,5	-,3	-,7	1,3	-,2	
Total		Recuento	66	36	118	142	17	379
		% de Objetivos colectivos del actor	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

$$X^2 (2, N=378) = 27.09 ; p=0.001$$

Todas las categorías de Objetivos encuentran amparo en la Dimensión Institucional. Este hecho consigue reforzar los objetivos en la medida en la que proporciona garantías, estructura, organización, estabilidad, y capacidad, aspectos todos

ellos relativos a las Instituciones. Estos efectos se observan de modo especial en la categoría de Objetivos normativos, donde el poder y la autoridad han de mostrarse siempre en referencia a la generalidad del Ayuntamiento, y jamás como una iniciativa aislada de esta dimensión. Así pues cabe afirmar que la pantalla institucional proporciona un marco idóneo para teñir de solidez y seriedad a las políticas que se ponen en práctica. Este dato se adivinaba ya en las frecuencias; al explicar los resultados se introducía una reflexión sobre el grado de institucionalización de los objetivos, considerando que los aspectos relativos a la valoración de las acciones por parte del público era prioritaria en las noticias, y que la prensa, con su tendencia a revalorizar los hechos, colaboraba en este sentido.

La confirmación de este aspecto reside en el análisis de las noticias donde no consta la dimensión institucional: excepto en la categoría Cultura, con un sólo caso, **todos los objetivos del actor están referenciados en su dimensión institucional o no institucional, no existen dudas sobre cuál es el ámbito que se pretende.**

6.1.3.2.3-Los objetivos del Actor desde la óptica de los efectos y de la colaboración.

En este apartado se analizan los resultados y efectos conseguidos por el Ayuntamiento respecto a la implementación de sus políticas públicas, lo que nos remite al grado de aceptación y consenso social. De la misma forma, se incluye un análisis relativo a la necesidad de colaboración del Actor, su autonomía y capacidad frente a la solicitud de ayudas a otros actores. Ambos casos, efectos consensuales y recurso a colaboradores, son elementos que indican el carácter interactivo de la Institución, los inputs que necesita para desarrollar su función social.

-No siempre llueve a gusto de todos.

P.11.7.2/11.6

**Relación con otros actores \* Objetivos colectivos del actor**

			Objetivos colectivos del actor					Total
			Aceptación de normas, usos, costumbres y arbitraje	Promoción institucional e ideológica	Bienestar ciudadano, seguridad material y valores solidarios	Promoción de la cultura, de la educación y de los deportes	No consta	
Relación con otros actores	Consensuales	Recuento	18	17	68	113	6	222
		% de Objetivos colectivos del actor	27,3%	47,2%	57,6%	80,7%	35,3%	58,9%
		Residuos corregidos	-5,7	-1,5	-,3	6,6	-2,0	
	Conflictivas	Recuento	34	12	26	15	6	93
		% de Objetivos colectivos del actor	51,5%	33,3%	22,0%	10,7%	35,3%	24,7%
		Residuos corregidos	5,6	1,3	-,8	-4,8	1,0	
	Ambiguas	Recuento	14	7	24	12	5	62
		% de Objetivos colectivos del actor	21,2%	19,4%	20,3%	8,6%	29,4%	16,4%
		Residuos corregidos	1,2	,5	1,4	-3,2	1,5	
	Total	Recuento	66	36	118	140	17	377
		% de Objetivos colectivos del actor	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

$$\chi^2 (2, N=378) = 66.752 ; p=0.000$$

Aunque existe una tendencia mayoritaria hacia el logro del consenso frente al conflicto, no puede afirmarse que los efectos de la acción del Ayuntamiento estén exentos de conflictividad, especialmente en ciertas categorías de objetivos. La mayor significatividad del consenso resulta lógica en la medida en la que el gobierno del

Ayuntamiento tiene la aceptación popular y sus políticas responden a principios democráticos, por no mencionar la ideología de sus responsables.

**Las categorías correspondientes a Promoción, Bienestar, y Cultura, por orden creciente, presentan mayores efectos de consenso que el resto.** Teniendo en cuenta el tema y el tipo de objetivo, resulta muy significativa la aceptación del Bienestar y la Cultura, ya que son las dos líneas de actuación más representativas del Ayuntamiento. Ambas categorías son eminentemente consensuales, ya que:

-el Bienestar debe estar inspirado por un tratamiento equitativo de los grupos sociales que atiende por igual sus necesidades, siendo pasivo con las clases activas, y activo con las clases pasivas.

-la Cultura, en cuanto a fruto de la tradición, la identidad, y lo comunitario, es en el consenso donde encuentra su sentido<sup>30</sup>.

**El elemento conflictivo reside en los Objetivos relativos a la emisión de normas y el arbitraje social.** En esta categoría el conflicto adquiere un tono elevado respecto al resto. La razón es el alarde de autoridad y falta de ecuanimidad inherentes a toda decisión normativa. Existe un atisbo de injusticia en cualquier decisión, especialmente cuando existen diferentes grupos implicados con diferentes criterios y preferencias. Si los objetivos refieren la mediación o el arbitraje entre Agentes sociales, el desequilibrio también parece estar garantizado.

Los resultados referidos en este cruce hacen referencia a la posibilidad o no de conflictos, pero no explican el momento en el que surge dicho conflicto. En la medida en la que la aceptación popular es un imput a tener en cuenta para el desarrollo de las políticas, resulta pertinente averiguar si el conflicto aparece al ejecutar la propuesta, o si aparece al presentar una propuesta, y en este sentido, saber si el Ayuntamiento de A Coruña tiene en cuenta esta posibilidad de conflictos a la hora de desarrollar sus políticas. La siguiente tabla tiene la respuesta:

P.11.6/9

**Dimensión temporal del acontecer \* Relación con otros actores**

			Relación con otros actores			Total
			Consensuales	Conflictivas	Ambiguas	
Dimensión temporal del acontecer	Pasado y presente	Recuento	6	16	10	32
		% de Relación con otros actores	2,7%	17,2%	15,9%	8,5%
		Residuos corregidos	-4,8	3,5	2,3	
	Pasado, presente y futuro	Recuento	10	10	8	28
		% de Relación con otros actores	4,5%	10,8%	12,7%	7,4%
		Residuos corregidos	-2,6	1,4	1,8	
	Presente	Recuento	113	56	25	194
		% de Relación con otros actores	50,9%	60,2%	39,7%	51,3%
		Residuos corregidos	-,2	2,0	-2,0	
	Presente y futuro	Recuento	93	11	20	124
		% de Relación con otros actores	41,9%	11,8%	31,7%	32,8%
		Residuos corregidos	4,5	-5,0	-,2	
Total		Recuento	222	93	63	378
		% de Relación con otros actores	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

$$X^2 (2, N= 378 ) = 48.7 ; p=0.000$$

Esta tabla remite al momento en el cual se da referencia informativa del conflicto en base a las acciones del Ayuntamiento de A Coruña. Se parte de un dato ya comentado, el Actor es más receptor de conflictos que promotor de los mismos ( P.11.4/11.6 ), un aspecto que pone en evidencia su lucha por el consenso, pero también los efectos de dicha lucha. **Mientras el consenso tiene carácter de presente y presente-futuro, el conflicto encuentra en el presente su referencia temporal.** El primer dato puede interpretarse como un efecto positivo y una política adecuada del Actor, el consenso es la meta y el objetivo de las acciones de la Institución. Respecto al

conflicto apenas existen posibilidades de rechazo en el futuro, sino que éstas se remiten al presente. Cabe afirmar que los efectos conflictivos surgen con la puesta en práctica de cada acción, y no con su propuesta futura. Este dato, en la medida en la que nos remite a una política dirigida hacia la aceptación y el consenso, también puede interpretarse como una ventaja: no existe oposición de futuro para las propuestas de la Institución, y en este sentido no hay freno para sus acciones.

**-Los ayudantes**

**P.11.7.2/11.4**

**Función del actor \* Objetivos colectivos del actor**

			Objetivos colectivos del actor					Total
			Aceptación de normas, usos, costumbres y arbitraje	Promoción institucional e ideológica	Bienestar ciudadano, seguridad material y valores solidarios	Promoción de la cultura, de la educación y de los deportes	No consta	
Función del actor	Protagonista	Recuento	43	23	85	80	8	239
		% de Objetivos colectivos del actor	64,2%	63,9%	72,0%	56,7%	44,4%	62,9%
		Residuos corregidos	,2	,1	2,5	-1,9	-1,7	
	Secundario	Recuento	6	6	7	48	3	70
		% de Objetivos colectivos del actor	9,0%	16,7%	5,9%	34,0%	16,7%	18,4%
		Residuos corregidos	-2,2	-,3	-4,2	6,0	-,2	
	Destinatario	Recuento	18	7	26	13	7	71
		% de Objetivos colectivos del actor	26,9%	19,4%	22,0%	9,2%	38,9%	18,7%
		Residuos corregidos	1,9	,1	1,1	-3,6	2,3	
Total		Recuento	67	36	118	141	18	380
		% de Objetivos colectivos del actor	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

$$X^2 ( 2, N= 378 ) = 49.3 ; p=0.000$$

**La iniciativa lleva asociado el protagonismo en el relato, son la intención y la preeminencia de la acción las dos características que definen la función de héroe del Actor. El Ayuntamiento, porque hace cosas y toma la iniciativa, es considerado como protagonista, pero por aquello que hace y a quién lo destina, adquiere un carácter heroico. Todas las categorías de objetivos, especialmente la relativa al Bienestar, presentan una función destacada del Actor. Si añadimos el privilegio de la Concesión de la palabra que la prensa le otorga como deferencia a su función ( P.11.3/11.4 ), todos los rasgos del héroe, iniciativa, capacidad comunicativa, liderazgo personal, e interés por el grupo, están presentes en sus noticias.**

Como cooperante o destinatario su relevancia es inferior, esta tendencia se observaba ya en el análisis de frecuencias, pero es pertinente comprobar para qué tipo de objetivos el Ayuntamiento coopera o recibe la acción de otros. En los objetivos referidos a la Cultura, y en la medida en la que resulta promotor de este tipo de actividades, el Ayuntamiento proporciona ayuda y cooperación. Como Destinatario de la acción, su afectación resulta de las disposiciones y normas que otros emiten, probablemente de aquellos organismos y agentes políticos que están por encima del Ayuntamiento de A Coruña y que delimitan sus competencias.

Todo héroe necesita cooperantes y ayudantes para el desarrollo de su función. Un dato significativo es que la importancia y la eminencia de un personaje heroico se mide por el número de cooperantes que colaboran con él y de los que se da cuenta en el relato. La mención de los comparsas es además, un privilegio informativo que se le concede a los protagonistas positivos frente a los antagonistas o malvados. La siguiente tabla muestra la necesidad de colaboración que tiene el Ayuntamiento para poner en práctica sus políticas, y el número de colaboradores de los que dispone. Este último dato nos permitirá observar si cumple todos los requisitos que conlleva la Función que desempeña.



P.11.7.2/11.2.2

Número de agentes comparsa \* Objetivos colectivos del actor

			Objetivos colectivos del actor					Total
			Aceptación de normas, usos, costumbres y arbitraje	Promoción institucional e ideológica	Bienestar ciudadano, seguridad material y valores solidarios	Promoción de la cultura, de la educación y de los deportes	No consta	
Núm. de agentes comparsa	Uno	Recuento	18	7	33	33	5	96
		% de Objetivos colectivos del actor	26,9%	18,9%	28,2%	23,2%	29,4%	25,3%
		Residuos corregidos	,3	-,9	,9	-,7	,4	
	De dos a cuatro	Recuento	25	11	46	53	7	142
		% de Objetivos colectivos del actor	37,3%	29,7%	39,3%	37,3%	41,2%	37,4%
		Residuos corregidos	,0	-1,0	,5	,0	,3	
	Cinco o más	Recuento	11	11	10	38	2	72
		% de Objetivos colectivos del actor	16,4%	29,7%	8,5%	26,8%	11,8%	18,9%
		Residuos corregidos	-,6	1,8	-3,5	3,0	-,8	
	No consta	Recuento	13	8	28	18	3	70
		% de Objetivos colectivos del actor	19,4%	21,6%	23,9%	12,7%	17,6%	18,4%
		Residuos corregidos	,2	,5	1,8	-2,2	-,1	
Total		Recuento	67	37	117	142	17	380
		% de Objetivos colectivos del actor	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

$$X^2 (2, N=378) = 21.1 ; p = 0.049$$

**La necesidad de colaboración es manifiesta en cuanto a las políticas llevadas a cabo por el Ayuntamiento de A Coruña.** Todas las categorías indican que el número de comparsas necesario es de entre dos y cuatro agentes, e incluso, para los objetivos promocionales, pueden ser más de cinco. Tal y como se ha comentado, la aparición de comparsas dentro del relato, es sinónimo de personajes positivos, con grandes dosis de aceptación popular, y que cuentan con la consideración social de sus acciones. Estos aspectos son los que se derivan de la tabla anterior, y en este sentido, **la ayuda de otros no es sinónimo de falta de capacidad o iniciativa, sino un rasgo derivado de su personalidad y de los hechos que llevan a cabo.**

### 6.1.3.3-CONCLUSIONES:

La referencia informativa de los objetivos perseguidos por las Instituciones pertenecientes al ámbito político, forman parte de una estrategia persuasiva encaminada a proporcionar utilidad y preeminencia social a dichas Instituciones. Los rasgos que caracterizan esta estrategia son los siguientes:

-La referencia obligada y habitual de los objetivos. La inclusión de las intenciones del Actor es constante en sus productos comunicativos, por lo que no se manifiesta espacialmente en la noticia, sin embargo sí es característica y exclusiva de determinados actores que cumplen una función privilegiada en el relato.

-Los objetivos relativos a la promoción cuentan con la colaboración de los medios. Esta labor se manifiesta a través de concesiones formales, tales como la adecuación de género y el refuerzo de la referencia visual, así como concesiones de contenido, transmitiendo en la noticia la clave persuasiva utilizada para dicha promoción.

-Los objetivos del Actor son la referencia informativa de las políticas públicas puestas en práctica o de aquellas que pretenden implementarse. A través de un análisis diacrónico de las noticias, y en tanto que siempre se hace referencia los objetivos, se observa la evolución y las tendencias características de las políticas institucionales.

-La formulación temporal de los objetivos hace referencia a su momento de implementación. Aunque con un anclaje temporal estrictamente de presente, se introducen elementos de futuro como apoyo estratégico. Estas referencias temporales remiten el porvenir, la iniciativa, la capacidad, y la garantía de su función. Se cumple que el futuro es el tiempo por excelencia de la política.

-El lugar y el ámbito referido en la noticia se adecúan en función del tipo de objetivo. Respecto a la localización de la noticia, la clave utilizada es la metonimia,

donde la referencia al todo o a la parte, y su efecto connotativo, se aprovechan en beneficio del tipo de objetivo perseguido por el Actor. En cuanto al ámbito del acontecer, todos los objetivos se enmarcan dentro de un contexto institucional que proporcione garantía, solvencia, y solidez a las acciones.

-La referencia a los objetivos es una estrategia encaminada a la consecución del consenso y la aceptación social. En la medida en la que algunas acciones pueden ser objeto de conflictos, esta posibilidad se remite exclusivamente al presente, y no hace referencia a una oposición de futuro. Cabe afirmar que el Actor no tiene freno a sus propuestas, pero sí barreras a los resultados de sus acciones.

-El Actor adquiere todos los rasgos de los personajes positivos en la medida en la que se le conceden todos los atributos correspondientes a los héroes: preeminencia en la acción, capacidad comunicativa, encarnación personal, y finalidad colectiva de sus acciones.

-La colaboración de otros agentes para la puesta en práctica de las políticas del Actor es un aspecto que se manifiesta en el relato. Esta necesidad de ayuda responde a efectos de aceptación popular y colaboración con el héroe, y no debe ser interpretada como un signo de debilidad o incapacidad.

## **-EL AYUNTAMIENTO DE A CORUÑA COMO AGENTE IMPLICADO EN LOS PROCESOS DE INSTITUCIONALIZACIÓN Y SIGNIFICACIÓN CULTURAL.**

De forma previa a las Conclusiones del capítulo, queremos destacar uno de los aspectos más relevantes de este tercer apartado referido a la finalidad colectiva de las acciones del Actor. En el Capítulo V se anticipaban dos posibles hipótesis referidas a la política del Ayuntamiento de A Coruña respecto a la promoción de la cultura. Ambas posibilidades referían el porqué dicha Institución promovía deliberadamente la cultura dentro de su programa político, una intención que aparecía de forma manifiesta en la consideración cuantitativa de las frecuencias y en la interpretación y análisis de los cruces entre variables. Se ha descrito cuál es la práctica informativa utilizada por la prensa local para referenciar esta política cultural, favorecida por la mención dentro del relato, la función positiva asignada a la Institución, y la comunión establecida entre los objetivos culturales que se persiguen y la imagen de dicha Institución. Todo ello nos permite afirmar que el Ayuntamiento de A Coruña encuentra en las políticas culturales un elemento de identificación pública, de promoción, y de consenso social.

Con este comentario se explica el porqué de dicha política cultural: demostrada su existencia, el objetivo es conocer ahora la razón de la estrategia.

A lo largo de nuestro trabajo se ha mencionado en varias ocasiones la importancia actual del discurso sobre la identidad y su reflejo en las políticas que promueven las instituciones locales. La identidad comunitaria, el grupo, lo propio, se afianzan a través de la convivencia y el compartir. En este sentido, el proceso de identificación por el que pasa el individuo comienza por una esfera íntima y privada, hasta llegar a un sentido social común. Puede afirmarse que la vida de un individuo se amplía, y que en dicho proceso de apertura aquello que le socializa deja de ser específico e individual, y adquiere significación social en la medida en la que es compartido por todos y está institucionalizado socialmente. Así, el recorrido pasa por la familia, la parentela, la edad..., hasta llegar a la nación y la etnia. Siguiendo a Silveira (2000: 14 )

Todos los polos de identificación del individuo corresponden al mundo instituido de las significaciones sociales, en el que evidentemente ocupan un lugar central las significaciones referidas a las diferentes entidades colectivas instituidas de las que el individuo es un miembro o elemento.

Según la reflexión anterior es en la consideración de pertenencia, de aquello de donde se siente miembro, donde el individuo encuentra sus claves de identificación. Siguiendo con esta línea, la Administración puede establecer políticas que promueven dicha sensación de pertenencia y de integración, desde el reconocimiento de derechos, hasta la dotación material, y por supuesto, la promoción de la cultura.

Al referirnos a los aspectos culturales como clave de identificación del individuo, cabe mencionar el reconocimiento político que dicha especificidad cultural puede obtener. De hecho, en este capítulo, se ha propuesto como explicación la diferencia entre nación cultural y nación política como reflejo de ese reconocimiento, y se anticipaba que con la promoción de la cultura, el Ayuntamiento no pretendía una reivindicación política, sino un vehículo para la cohesión e integración ciudadana. La clave era el consenso inherente a lo comunitario que caracteriza la cultura de una sociedad. En este sentido, la generalización cultural era el camino para encontrar vías de participación comunitaria que, respetando la diversidad, involucrasen a todos los grupos; una generalización que se manifiesta en la habilidad del Ayuntamiento, que ha sabido conjugar con maestría el carácter específico de sus propuestas culturales con la promoción sin fronteras y la “europeización”, convirtiendo así la ciudad en un referente por sí mismo al margen de contextos geográficos y políticos en los que se encuentra.

Conviene mencionar al hilo de esta cuestión la consideración de la cultura según la óptica de Habermas, donde se diferencia expresamente la cultura basada en la etnia, la tradición, o las costumbres, de lo que el autor denomina como “cultura política común”, entendida como un conjunto de reglas basadas en la convivencia cívica y en la comunidad. Se interpretan así dos niveles de identidad, aquel común a todos, donde todos son miembros, que rige las pautas de convivencia y respeto, pero que atiende a la diversidad del segundo nivel de identidad, esto es, la cultura, la tradición, o la forma de vida. Al margen de aspectos políticos, esta doble consideración puede hacerse tangible en la política cultural de nuestro objeto de estudio, por un lado la tradición, el folklore,

la herencia, por otro, la cultura como la base para el acercamiento de los diferentes grupos y el respeto a la diversidad.

La cultura es entendida en consecuencia, no sólo como un proceso de identificación individual, sino como un desencadenante de la participación comunitaria que promueve el consenso. Teniendo en cuenta que la cultura se institucionaliza, se promueve y forma parte de la política de la Institución, las pretensiones alcanzan la vida social, establecen vínculos y sentimientos de pertenencia basados en el compartir la experiencia. Este hecho adquiere especial relevancia en un territorio geográficamente limitado y específico políticamente, donde la proximidad y la convivencia son más estrechas.

Si la identificación del individuo se corresponde con mundos instituidos, entidades colectivas que adquieren una significación social, cabe afirmar que como primer paso para promover sentimientos de identidad, es necesario dotar de significación social a aquello con lo que se pretende que el individuo se identifique. Y es aquí donde entra en juego la estrategia informativa del Ayuntamiento de A Coruña; como Institución que pretende crear sentimientos de grupo y de comunidad debe realizar una labor secuencial. En primer lugar favorecer, dentro de sus competencias, aquellas políticas referidas a la participación y la vida social, en este sentido el bienestar y la cultura que caracterizan sus programas, son disfrutados comúnmente por los ciudadanos. Este primer paso puede denominarse como **proceso de institucionalización cultural**. Establecida la orientación de sus acciones, resulta necesario dotar de relevancia y conocimiento público a dichas acciones, un objetivo que se cumple con la referencia informativa en la prensa local. La repercusión y el refuerzo que supone el tratamiento de la política del Ayuntamiento por parte de la prensa, consigue dotar de significación social a los aspectos culturales que se promueven, estimulando de esta forma la sensación de pertenencia y participación en el contexto del individuo. Esta segunda parte, podría denominarse en consecuencia, como **proceso de significación cultural**.

Por último, mencionar que no existen pretensiones políticas de reconocimiento cultural en esta estrategia, la clave reside en que por ser un espacio local, lo político, entendido como pugna ideológica, desaparece a favor de la decisión administrativa, de la gestión comunitaria, donde, al margen de ideologías, la clave es la convivencia y el bienestar ciudadano. Este aspecto adquiere mayor sentido si atendemos a la dilatada trayectoria política del responsable y a su aceptación popular, con lo que la oposición o la presencia de otras propuestas políticas son prácticamente inexistentes, al menos en situaciones cotidianas alejadas de pugnas electorales como las que se han recogido en esta tesis.



## 1.4-CONCLUSIONES

El enfoque teórico elegido para el análisis del Actor objeto de estudio, ha permitido interpretar el tratamiento informativo otorgado por la prensa diaria al Ayuntamiento de A Coruña. La Teoría de la Mediación sirve para entender los mecanismos de control de la comunicación, ya que da cuenta de todos aquellos agentes que intervienen en el proceso de producción de información. Considerando el producto comunicativo como el resultado de un proceso de mediación entre el acontecer y los públicos, el mediador lleva a cabo una doble tarea de selección y confección de la información. El resultado de este proceso, la noticia, contempla dos dimensiones diferentes: una dimensión formal, la noticia como objeto, y una dimensión cognitiva, la noticia como relato. Ambas dimensiones han sido analizadas con el objetivo de descubrir normas y rituales no escritos cuando el acontecer referido relata la acción de un Actor de carácter político como es el Ayuntamiento de A Coruña..

La Teoría de la Mediación contempla, en su descripción del proceso de producción de información, la posibilidad de intervención de agentes que pertenecen al plano del acontecer y no al plano profesional de la información. El protocolo permite, en este trabajo, observar la participación en el relato de dichos agentes. En este sentido, la participación puede adquirir formas distintas, bien en la tarea previa a la confección de la noticia, como productores de información, bien en la propia noticia, como personajes que comunican a propósito de sí mismos.

Las dos dimensiones referidas, suministro de información, y participación en el relato, han sido tratadas a través de dos niveles de análisis, estructural y cognitivo. La conclusión más importante en este sentido, ha sido observar que el Ayuntamiento de A Coruña, participa en el relato a través de su configuración como personaje. Es, este nivel de análisis, el que permite dar cuenta de prácticas informativas referidas al Actor que influyen en la imagen que los públicos tienen del Ayuntamiento.

El planteamiento metodológico escogido, el Análisis de Contenido, ha permitido realizar un análisis sistemático del corpus seleccionado. Su estructura interna en etapas ha aportado un orden lógico en la investigación así como la clarificación de objetivos en cada fase. Por otro lado, en la fase inferencial relativa al diseño del protocolo, esta técnica ha permitido combinar las reglas teóricas inherentes a toda investigación con la consecución de resultados perseguidos. Por último, esta técnica proporciona una explicación sobre las representaciones cognitivas que otorgan sentido a todo relato comunicativo, manifestando lo latente de todo mensaje. Nuestro objetivo ha sido el estudio de estructuras y normas no explícitas que el mediador utiliza para la confección de relatos a propósito del Ayuntamiento de A Coruña, donde la mediación tecnológica característica de los procesos de comunicación de masas permite ocultar la participación de determinados agentes en el proceso de producción de información.

En la segunda parte de nuestro trabajo, Planteamiento empírico, y a través de la descripción de las frecuencias simples ( Capítulo V ), se describen cuantitativamente las tareas mediadoras, formales y narrativas, con las que la prensa diaria elabora los relatos a propósito del Ayuntamiento de A Coruña. Por tratarse de un análisis diacrónico, la reiteración que a lo largo de las etapas seleccionadas demuestran algunas de estas prácticas, nos permite hablar de un alto grado de ritualización informativa, mientras que la utilización estratégica y coyuntural de otras, nos remite a un alto grado de colaboración con el Actor. En todo caso, se ha considerado relevante el análisis de tres de estas prácticas de mediación, distintas en cuanto a grado de ritualización, pero similares en cuanto a resultados. El Ayuntamiento de A Coruña es favorecido en su tratamiento informativo a través de tres prácticas que la autora ha agrupado bajo el término PRIVILEGIOS. Aunque consideradas de forma individual, existen una serie de aspectos que nos permiten hablar de un alto grado de relación y complementariedad:

#### -LA CONCESIÓN DE LA PALABRA:

La práctica de la Concesión nos remite de lleno a aspectos relativos a la cooperación entre los agentes productores de información y los profesionales de los

medios de comunicación. La Concesión se describe en nuestro trabajo como la intervención del Actor en el relato a través de la referencia a su capacidad comunicativa, de tal manera que el Actor no sólo hace cosas que otros relatan, sino que cuenta a propósito de sí mismo dentro de un relato que otros confeccionan. Este privilegio le permite controlar en cierta medida lo que otros dicen, porque aunque diferente de la Cesión, -y en este sentido, restringida por el profesional de la comunicación-, el Actor accede de forma directa a la noticia, lo que conlleva efectos en el receptor. Mencionar en este sentido que los relatos de los medios de comunicación son una de las principales fuentes de información política de los públicos.

La Concesión de la palabra, cuando es otorgada al Ayuntamiento de A Coruña, adquiere una serie de rasgos característicos que enfatizan sus efectos:

-La intervención comunicativa del Actor se realiza en condiciones de exclusividad respecto a otros actores y bajo la representación privilegiada como protagonista del relato. Estos dos aspectos refuerzan nuestra consideración de la Concesión como práctica de control en la medida en la que no resulta ser una prerrogativa otorgada a todos los agentes del acontecer. La condición de Institución política de nuestro objeto de estudio, es la clave de su privilegio, ya que las Instituciones son productores de información a los que la prensa concede la interpretación del entorno sociopolítico.

-La Concesión de la palabra adquiere fuerza a través de la permanencia y la aceptación popular, ambos aspectos son los criterios utilizados por la prensa cuando permite el acceso a los agentes del acontecer. Se confirma en consecuencia que la prensa actúa en función del sentir de sus públicos, y que los privilegios que concede actúan a favor del consenso y la estabilidad frente al conflicto y el cambio social.

-La Concesión de la palabra se presenta en el relato a través de la condición como comunicante del Actor, un rasgo tradicionalmente asociado en la prensa a actores humanos en detrimento de actores genéricos. Cabe afirmar que la Concesión encuentra

respuesta en la Personificación como estrategia política, asociada a la capacidad de liderazgo y a la explicitación de objetivos individuales.

-La prensa, asociada desde sus inicios a la información política, permite a través de la referencia en sus relatos, la puesta en práctica de estrategias persuasivas en la medida en la que accede a la Concesión de la palabra en función de los intereses del Actor. Este hecho se pone en evidencia cuando dicha práctica coincide con líneas de actuación política que cabe enfatizar, o cuando desaparece como reflejo de la actitud defensiva del Actor ante posibles conflictos.

### LA PERSONIFICACIÓN ESTRATÉGICA

-La Personificación se caracteriza por ser una práctica comunicativa de carácter estratégico donde se pretende dotar a la imagen de una Institución de los atributos personales de un líder. Es precisamente a través del recurso a la comunicación, la forma de promover la asociación entre dicha Institución y su responsable, de tal manera que la referencia utilizada cuando se da cuenta de un actor genérico sea la de un actor humano. El objetivo es otorgar carácter tangible a algo abstracto y crear sentimientos de proximidad y fidelidad por parte de los públicos.

En nuestro trabajo los resultados nos permiten concluir que la Personificación política adquiere un carácter táctico y no estratégico, y que el recurso a esta práctica se realiza bajo los intereses del Actor y con la colaboración de la prensa. Existen diferentes aspectos que nos han permitido realizar esta afirmación:

-La Personificación es sensible, de la misma forma que la Concesión, a la trayectoria política de un Actor, de tal manera que es el tiempo de permanencia y la aceptación popular, los criterios que la prensa utiliza para permitir la Personificación. En el análisis de esta práctica se ha observado su manifestación evidente en la noticia, tanto en aspectos formales, la referencia visual del Actor humano, como en aspectos cognitivos, como la ausencia de juicio sobre el líder.

-El carisma del personaje político funciona a nivel informativo como un recurso de identificación y enfatización respecto a otros actores del relato. Este privilegio se ve reforzado con la adjudicación del protagonismo de la acción, la referencia a sus objetivos personales, y la dotación de atributos humanos. Existe, en este sentido, relación con la Concesión de la palabra, ya que la capacidad comunicativa es, en prensa escrita, un atributo preferiblemente concedido a los líderes en detrimento de Actores genéricos. De la misma forma, resulta ser una práctica no democrática en la medida en la que no se le adjudica a otros actores dentro del relato.

-La consideración táctica de la Personalización se percibe en dos aspectos clave: es la función del Actor la que determina su encarnación, ya que sólo es pertinente la representación humana cuando éste lleva la iniciativa de la acción. Se ha observado que como cooperante o como destinatario de la acción de otros, el recurso a la generalización es la representación elegida. Como segundo aspecto mencionar la relación entre la Personalización y los objetivos del Actor; en función del tipo y la importancia de las políticas pretendidas se recurre a la encarnación personal o se resuelve genéricamente.

## LA FINALIDAD COLECTIVA

El conocimiento de los objetivos de una Institución de carácter político, es, desde el punto de vista del receptor, una condición necesaria para dotar de utilidad pública a dicha Institución. En nuestro objeto de estudio, los objetivos equivalen al conjunto de acciones y públicos destinatarios que surgen de la combinación entre las competencias del Actor y su voluntad política. La prensa actúa, en este proceso comunicativo, como una plataforma de transmisión, ya que al convertir al Actor en objeto de referencia le otorga preeminencia social, pero al referir sus intenciones le legitima públicamente y se hace eco de su estrategia. Esta colaboración se observa en los siguientes aspectos:

-La referencia constante a la finalidad colectiva de sus acciones y su evolución diacrónica, ya que existe un reflejo cuantitativo del tipo de objetivos pretendidos que se adecúa a los programas políticos correspondientes a cada etapa. Cabe afirmar, en este sentido, que la prensa colabora con el Actor, pero también ha de entenderse la noticia como resultado de la acción, es decir, el Ayuntamiento de A Coruña lleva a cabo lo que promete. Sin embargo, la formulación presente-futuro de las noticias, aunque nos remite a acciones puestas en práctica, también permite enfatizar la iniciativa, el porvenir, y la garantía de estabilidad que toda Institución necesita para legitimarse.

-En la consideración específica de cada uno de los tipos de objetivos, cabe resaltar la falta de acciones promocionales características del poder político en beneficio de la referencia informativa a hechos y acciones concretas. Esta estrategia entiende la persuasión como resultado de la acción, es a través de la satisfacción y puesta en práctica de las políticas, la forma de alcanzar el juicio favorable por parte del ciudadano y conseguir su aceptación. En otras palabras, el Actor no utiliza la promesa con fines promocionales, sino que recoge el fruto de su labor.

-Las políticas públicas que encuentran mayor repercusión informativa son las correspondientes a las dos principales líneas de actuación del Actor. Existe, en este sentido, una adecuación discursiva entre la Institución y el medio. Los dos grupos de objetivos privilegiados son los siguientes:

\*El Bienestar y la Seguridad material, como un conjunto de acciones correspondientes con las competencias de la Institución local, y cuya voluntad responde a objetivos colectivos en la medida en la que pretende crear un espacio vital idóneo; la ciudad como espacio físico compartido y disfrutado por los ciudadanos.

\*La promoción de la Cultura, la Educación y los Deportes como el cauce dirigido a conformar la identidad del ciudadano. Estos objetivos se alejan de cuestiones políticas para aproximarse a la intimidad personal y social en la medida en la que responden a dos ámbitos compatibles entre sí: la esfera individual que refuerza lo

específico, y por la que se accede a la esfera colectiva, donde la cultura es compartida e integradora, y se utiliza como un desencadenante de la participación comunitaria.

La promoción de las dos políticas mencionadas forman parte de una estrategia puesta en práctica por el Actor dirigida a favorecer la participación, la vida social, y el disfrute comunitario. En esta estrategia la responsabilidad del Ayuntamiento es institucionalizar estos objetivos a través de sus políticas, destinar esfuerzos, mientras que la función de la prensa es la de dar respuesta informativa a dichas políticas, referenciar de forma privilegiada los objetivos institucionales para dotarles de significación y relevancia social.

Por último mencionar que, en nuestra opinión, el Ayuntamiento de A Coruña aparece a ojos de sus ciudadanos no como un organismo político, sino como un gestor comunitario cuyas acciones se relacionan con el consenso, la convivencia y el bienestar. Este objetivo encuentra sentido en el tratamiento otorgado por la prensa, ya que en la consideración del Actor como personaje dentro del relato se observan todas las características de los personajes positivos: preeminencia en la acción sobre el resto de Actores, capacidad comunicativa como privilegio exclusivo, encarnación personal en función de su estrategia persuasiva, y, legitimidad pública a través de la referencia a la finalidad colectiva de sus acciones. Se demuestra en consecuencia, que los relatos de los medios de comunicación sirven para reconfortar a sus públicos; si éstos relatos se refieren a una Institución política de ámbito local, el resultado final es conseguir una identificación entre los ciudadanos y la Institución. En nuestro trabajo hemos querido conocer no sólo cómo un Ayuntamiento adquiere entidad e imagen pública por su tratamiento informativo en los medios de comunicación, sino también cómo dicho tratamiento le “convierte en vecino” y le aproxima a los ciudadanos.

## NOTAS:

<sup>1</sup> CASARES, J., ( 1942 ) *Diccionario Ideológico de la Lengua Española*. Barcelona: Gustavo Gili, pp. 262 y 230.

<sup>2</sup> SECO, M., ANDRÉS, O., RAMOS, G., ( 1999 ) *Diccionario del español actual*. Madrid: Aguilar, pp. 1164 y 982.

<sup>3</sup> El autor menciona entre otras prácticas manipuladoras asociadas al poder: la contradicción aparente, el uso de palabras grandes, palabras largas, el recurso a los posesivos, la atribución ajena,...En todo caso, las palabras son la plataforma donde se transmiten las ideologías y donde se evidencian los intereses. GRIJELMO, A., ( 2000 ) *La seducción de las palabras*. Madrid: Taurus, pp.119-222.

<sup>4</sup> Esta definición también resulta válida para la autora al hablar de cualquier acto público, disertación ante determinados foros, mensajes oficiales, etc.... El rasgo común a todas estas prácticas comunicativas es la situación discursiva del enunciador y el objetivo de ser escuchado por un gran número de receptores de forma simultánea. ARFUCH, L., ( 1995 ) *La entrevista, una invención dialógica*. Barcelona: Paidós, pp. 111-112.

<sup>5</sup> Fontcuberta señala cuatro tipos diferentes de Atribución que tienen consecuencias en la confección de la noticia:

Atribución directa: se identifica la fuente y se cita la información proporcionada.

Atribución con reservas: no se cita explícitamente a la fuente pero sí se la sitúa en su contexto y pueden citarse sus informaciones.

Atribución de reserva obligada: el medio no menciona a la fuente y cita la información como si fuera propia.

Atribución de reserva total: la información no se puede publicar ni atribuir.

A su vez, y al citar la información, el periodista puede hacer uso de dos tipos de citas: directas, donde se reproduce exactamente la información referida, o indirecta, donde no existe reproducción textual y sí explicación de la información.

Fontcuberta, M., ( 1998 ) O.C., pp. 61-62.

<sup>6</sup> Nos remitimos al Capítulo IV "La figura política en los medios de comunicación".

<sup>7</sup> Propp enumera un número mayor de personajes, sólo se han escogido aquellos que podían tener relación con el protocolo utilizado y con el tipo de relaciones consensuales o conflictivas. PROPP, W., ( 1987 ) *Morfología del cuento*. Madrid: fundamentos, pp. 91-99. ( 7ª edición ).

<sup>8</sup> Para conocer en profundidad la estrategia del silencio practicada por Goebbels, el cuándo refutar, el qué refutar, y el a quién, consultar DOOB, L.W., ( 1985 ) "Goebbels y sus principios propagandísticos". En MORAGAS SPA, M. ( ed ), O.C., pp. 122-153.

<sup>9</sup> Fontcuberta señala que esta tendencia a la Personalización responde a una evolución del periodismo, que ha pasado de interesarse por el qué, frente al quién lo ha hecho. De ser el acontecimiento el que daba su razón de ser a las noticias, en la actualidad, es el quién el que confiere la categoría de noticia al qué. Siguiendo a la autora: hay individuos que son noticia hagan lo que hagan, incluso aunque no hagan nada. Fontcuberta, M., ( 1998 ) O.C., p. 45.



<sup>10</sup> Resultados recogidos de CAPO, J., ( 1991 ) “Elecciones municipales, pero no locales”. En *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, nº 56, Octubre-Diciembre 1991, pp. 155-158.

<sup>11</sup> Este aspecto ya fue considerado en el Capítulo V.

<sup>12</sup> Irene Delgado afirma que el contexto político nacional influye decisivamente en los resultados de las elecciones municipales. Las fronteras locales se difuminan y dejan entrada a componentes nacionales que provocan la homogeneización de resultados. DELGADO, I., ( 1999 ) “Resultados electorales y orientación del voto en los comicios municipales de 1995”. En *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, nº 86, Abril-Junio 1999, pp. 248-249.

<sup>13</sup> Nos remitimos a la referencia proporcionada en el Capítulo IV relativa a los riesgos de la personalización y que es conocido como “síndrome Ottinger”.

<sup>14</sup> Esta reflexión sólo resulta válida según el autor, en aquellas ciudades que no se han visto degradadas todavía por su dimensión y elevada población. La comunicación entre ciudadanos busca generalmente canales alternativos de comunicación a los ya institucionalizados, especialmente en los barrios, y esta capacidad comunicativa tiene consecuencias que se traducen en la defensa de los intereses de cada barrio ante la Administración. Las asociaciones de vecinos son agentes tenidos en cuenta en los Ayuntamientos, por lo que no debe desdesharse su capacidad política. AGUIRRE, C., (1979) “ Comunicación alternativa en la ciudad y en el barrio”. En VIDAL BENEYTO, J., (ed) *Alternativas populares a las comunicaciones de masas*. Madrid: CIS, p. 431.

<sup>15</sup> El autor afirma que el término política pública generalmente es utilizado en sentidos demasiado amplios, y que debido a su vaguedad, los autores se han preocupado más de realizar un análisis sobre dichas políticas que de aportar una definición válida. En cualquier caso, el punto en común de todas las definiciones es la necesidad presencial de una autoridad gubernamental. FERNÁNDEZ, A., ( 1996 ) “Las políticas públicas”. En CAMINAL, M., ( coord ) *Manual de Ciencia política*. Madrid: Tecnos, pp. 428-450.

<sup>16</sup> Se parte de la base que toda política pública, bien con forma de intención, promesa o declaración, bien en base a sus consecuencias, se refleja en los medios de comunicación.

<sup>17</sup> Siguiendo datos referidos en la voz “Municipio medieval”. ENCICLOPEDIA GRAN LAROUSSE UNIVERSAL ( 1995 ). Barcelona: Plaza y Janés, pp. 8809-8812.

<sup>18</sup> El autor reivindica la antigua distribución de parroquias del territorio gallego considerando que no ha sido tenida en cuenta en el actual espacio administrativo, precisamente aludiendo a la identidad de la comunidad. GONZÁLEZ MARÍÑAS, P., ( 1994 ) *Territorio e identidade. Galicia como espacio administrativo. As grandes cuestións históricas e a súa proxección actual*. Santiago de Compostela: EGAP.

<sup>19</sup> Entre las competencias relativas al bienestar y la seguridad cabe incluir: seguridad ciudadana, tráfico y transporte público, protección civil, urbanismo, consumo, salud, salubridad pública, cementerios, agua, alumbrado, limpieza,... MARAGALL, P., ( 1997 ) *¿Qué eran los Ayuntamientos?, ¿Qué son?*. Barcelona: Destino, pp. 43-44.

<sup>20</sup> Siguiendo las reflexiones de MARAGALL, P., ( 1997 ), O.C., p. 28.

<sup>21</sup> El Ayuntamiento de A Coruña ha creado y ha sido promotor o beneficiario de grandes proyectos como el Paseo Marítimo, la Casa de las Ciencias, el Museo del Hombre, y fuera del corpus y más recientemente, el Aquarium y el Millenium. En todos los casos la identidad cultural y propia de la ciudad está presente, especialmente el mar, como guía y presencia ineludible y específica de la ciudad, pero la envergadura y la función de cada obra no se agota en el disfrute de los ciudadanos, sino que adquiere pretensiones que trascienden sus fronteras y la dotan de un protagonismo propio.

<sup>22</sup> Las obligaciones que los Ayuntamientos tienen en este grupo de acciones se limitan a: servicios sociales y reinserción, cultura, turismo, deporte, y educación.

<sup>23</sup> El autor afirma que la nación cultural nace como reacción a la nación política, ya que en aras del poder y del dominio territorial se obligaba a individuos de muy diversas razas y costumbres a la pertenencia a una misma patria. La clave en este caso consiste en decidir qué ha de ser primero: la cultura da derecho a una política diferente, o la política debe respetar y agrupar las diferentes culturas. Siguiendo a Stuart Mill, la coincidencia de ambas sería la solución ideal. CAMINAL, M., ( 1996 ) "El Nacionalismo". En CAMINAL, M., ( coord ) O.C., pp. 154-176.

<sup>24</sup> El autor entiende que existe una repercusión política cuando a través de la cultura el individuo adquiere conciencia de sí mismo y del grupo al que pertenece. LOTMAN, Y., ( 1998 ) *Cultura y explosión. Lo previsible y lo imprevisible en los procesos de cambio social*. Barcelona: Gedisa, p. 231.

<sup>25</sup> El autor sigue en este caso las teorías de Luhman, y Parsons, y afirma que la generalización no es sino un resultado de la democratización cultural, donde se tutorizan los deseos, ilusiones y opiniones del individuo. PROKOP, D., ( 1979 ) O.C., pp. 88-89.

<sup>26</sup> González Reboredo señala que toda fiesta supone una repetición cíclica de un rito cuya referencia global en el tiempo es el año. Concretamente en la comunidad gallega, la explicación se encuentra en la explotación agraria y en la religión, pautas que guían el discurrir del tiempo y que se manifiestan especialmente en el ámbito rural, pero que encuentran su réplica en la ciudad. Así, los meses más festivos en Galicia son los de Julio, Agosto y Septiembre, fechas en las que a Coruña celebra también sus fiestas. GONZÁLEZ REBOREDO, X.M., ( 1988 ) " Cuestiones de fiestas del ciclo anual. Relación entre fiesta y sociedad". En VILELA, A., (coord.) *Antropología cultural gallega*. Santiago de Compostela: Fundación Alfredo Brañas, pp. 123-139.

<sup>27</sup> La fiesta popular debe cumplir dos condiciones, involucrar a un grupo numeroso, o suponer la raíz de la comunidad, en ambos casos su grado de socialización es evidente, bien por personas afectadas, bien por origen y tradición, por lo tanto el conjunto de las fiestas representa la estructura socioeconómica de una localidad. DEL ARCO, E., GONZÁLEZ, C., PADILLA, C., TIMÓN, M.P., ( 1994 ) *España: fiesta y rito*. Madrid: Merino, pp. 9-46.

<sup>28</sup> Este autor, al margen de ser experto en sociología del deporte, es, además, un especialista en política deportiva municipal. GARCÍA FERNANDO, M., ( 1990 ) *Aspectos sociales del deporte. Una reflexión sociológica*. Madrid: Alianza.

<sup>29</sup> Así lo menciona expresamente Richard D. Mandell cuando afirma que en la sociedad americana los logros de los deportistas negros son considerados por la población de color como auténticos triunfos de su raza. MANDELL, R.D., ( 1986 ) *Historia cultural del deporte. El deporte como juego y distracción en la sociedad industrial moderna*. Barcelona: Bellaterra pp. 281-286.

<sup>30</sup> Nos remitimos a la reflexión ya citada de Clifford Geertz, donde la aceptación popular y la significación compartida, hacen pública la cultura. GEERTZ, C., ( 1992 ) *La interpretación de las culturas*. Barcelona: Gedisa, pp. 25-26.

## BIBLIOGRAFÍA

## BIBLIOGRAFÍA:

-ABELES, M., "Rituales y comunicación política moderna". En FERRY, J.M, WOLTON, D., y otros, *El nuevo espacio público*. Barcelona: Gedisa, 1998.

-ÁGUILA, R., y MONTORO, R., *El discurso político de la transición española*. Madrid: CIS-Siglo XXI, 1984.

-AGUILAR, M.A., *Los medios de comunicación en la frontera democrática*. Santander: UIMP, 1982.

-AGUILERA, O., *Las ideologías en el periodismo*. Madrid: Paraninfo, 1991.

-AGUIRRE, C., "Comunicación alternativa en la ciudad y en el barrio". En VIDAL BENEYTO, J., ( ed. ) *Alternativas populares a las comunicaciones de masas*. Madrid: CIS, 1979.

-ALMOND, G., y VERBA, S., *La cultura cívica*. Madrid: Euroamérica, 1970.

-ALONSO JARRÍN, A.M., "Medios de comunicación y política: ¿una influencia mutua?". En BENAVIDES DELGADO, J., (ed.) *El debate de la comunicación*. Madrid: Fundación Gral. de la UCM, pp. 159-162, 1998.

-ALTHEIDE, D.L., *Media Power*. Londres: Sage Publications, 1985.

-ARAGONÉS, P., *Empresa y medios de comunicación*. Barcelona: Gestión 2000, 1998.

-ARCEO VACAS, J.L.:

*Cómo ganar unas elecciones. Tratamiento teórico y práctico de la imagen de los políticos*. Madrid: Fomento de Bibliotecas, 1982.

*Fundamentos para la Teoría y Técnica de las Relaciones Públicas*. Barcelona: Promociones y Publicaciones Universitarias, 1988.

"Psicología, Elementos y Eficacia en las campañas electorales". En *Revista Universitaria de Publicidad y RRPP*, nº 1, pp. 91-110, 1990.

*Campañas electorales y publicidad política en España ( 1976-1991)*. Barcelona: Promociones y Publicaciones Universitarias, 1993.

"Teoría y Técnica de las Relaciones Públicas". En ARCEO VACAS, J.L., (dir), *Tratado de Publicidad y Relaciones Públicas*. Madrid: ICIE, pp. 17-145, 1999.

-ARIAS, M.A.:

*El Actor-emisor de la comunicación. La representación del mediador de prensa sobre la actividad emisora en el acontecer sociopolítico ( Años 1973-1974; 1977-1978).* Madrid: Univ. Complutense. Tesis Doctoral, 1988.

"Las fuentes de información no institucionales como alternativa de los MCM". En *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, nº 57, pp. 37-59, Enero-Marzo 1992.

-ARIAS, M.A., GRACIA, J., y MARTÍN SERRANO, M., "Modelos behavioristas". En VV.AA., *Epistemología de la Comunicación y Análisis de la Referencia*. Madrid: Cuadernos de la Comunicación, pp. 104-108, 1981.

-ARFUCH, L., *La entrevista, una invención dialógica*. Barcelona: Paidós, 1995.

-BALANDIER, G., *El poder en escenas: de la representación del poder, al poder de la representación*. Barcelona: Paidós, 1994.

-BALLE, F., *Comunicación y sociedad. Evolución y análisis comparativo de los medios*. Santa Fé de Bogotá: Tercer Mundo, 1991.

-BALL ROKEACH, S., y DE FLEUR, M.L., "A Dependency Model of Mass Media". En *Communication Research*, vol. 11, nº 3, pp. 3-21, 1976.

-BARDIN, L., *El Análisis de Contenido*. Madrid: Akal, 1996.

-BARQUERO CABRERO, J.D., (coord) *Manual de Relaciones Públicas Empresariales e Institucionales*. Barcelona: Gestión 2000, 1999.

-BARQUERO CABRERO, J.D., y BARQUERO CABRERO, M., *El libro de oro de las Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000, 1997.

-BARREIRO, X.L., *El análisis político en la prensa diaria*. Barcelona: Ronsel, 1998.

-BARTHES, R., *La aventura semiológica*. Barcelona: Paidós, 1993.

-BAUDRILLARD, J., "La implosión del sentido en los medios y la implosión de lo social en las masas". En VIDAL BENEYTO, J., ( ed.) *Alternativas populares a las comunicaciones de masas*. Madrid: CIS, pp. 107-118, 1979.

-BECELLONI, G., "¿Televisión espectáculo o televisión narración?". En RENAUD, A., *Videoculturas de fin de siglo*. Madrid: Cátedra, 1990.

-BENAVIDES DELGADO, J., (ed.) *El debate de la comunicación*. Madrid: Fundación Gral de la UCM, 1998.

-BENITO, A., *La invención de la actualidad. Técnicas, usos y abusos de la información*. Madrid: Fondo de Cultura Económica, 1995.

- BERELSON, B., *Content analysis in communication research*. Urbana: Free Press, 1952.
- BERICAT, E., "La sociedad de la información. Tecnología, cultura, y sociedad". En *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, nº 76, Octubre-Diciembre 1996.
- BERNETE, F., "El estudio de los estereotipos a través del análisis de relatos". En *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, nº 57, pp. 123-135, Enero-Marzo 1992.
- BERNAYS, E.:  
*The engineering of consent*. Oklahoma: Oklahoma Press, 1955.  
*Cristalizando la opinión pública*. Barcelona: Gestión 2000, 1998.
- BETH, H., y PROSS, H., *Introducción a la Ciencia de la Comunicación*. Barcelona: Anthropos, 1987.
- BIEITO RUBIDO, J., y TORRE, R., *Elecciones Municipales Mayo 1991*. A Coruña: La Voz de Galicia, 1991.
- BLUMLER, J.G, y KATZ, E., *The Uses of Mass Communication*. Londres: Faber, 1974.
- BOUZA, F., "La influencia política de los medios de comunicación: mitos y certezas del nuevo mundo". En BENAVIDES, J., *El debate de la comunicación*. Madrid: Fundación Gral de la UCM, 1998.
- BRYANT, J., y ZILLMANN ( comps ) *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*. Barcelona: Paidós, 1996.
- CAMINAL, M., "El Nacionalismo". En CAMINAL, M., (coord) *Manual de Ciencia Política*. Madrid: Tecnos, pp.154-177, 1999.
- CANEL, M.J., *Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Madrid: Tecnos, 1999.
- CAPELLA, J.R., "Las raíces culturales comunitarias". En SILVEIRA, H., (ed), *Identidades comunitarias y democracia*. Madrid: Trotta, pp.63-81, 2000.
- CAPÓ, J., "Elecciones municipales, pero no locales". En *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, nº 56, pp. 91-143, Octubre-Diciembre 1991.
- CASARES, J., *Diccionario ideológico de la Lengua Española*. Barcelona: Gustavo Gili, 1942.
- CASTELLS, M., *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. Madrid: Alianza, 1997.

- CAYROL, R., "La televisión y las elecciones". En MORAGAS SPA, M., *Sociología de la Comunicación de Masas*. Barcelona: Gustavo Gili, pp 192-204, 1985.
- CHOMSKY, N., y RAMONET, I., *Cómo nos venden la moto*. Barcelona: Icaria, 1995.
- CIRES, *Medios de comunicación*. Madrid: CIRES, 1992.
- CIRIZA, M., *Periodismo confidencial*. Barcelona: ATE, 1982.
- COCA, C., y PEÑALVA, J.L., *Modelos de los medios de comunicación social*. Bilbao: Universidad de Deusto, 1998.
- COHEN, B.C., *The Press and Foreign Policy*. Nueva York: Princeton University Press, 1963.
- COLEMAN, W., y BUHLER, C., "Inventario de objetivos vitales". En *Revista de Psicología General y Aplicada*, nº 80, vol. XX, 1965.
- CREIXELL, V., "Evolución y tendencias del mercado de las relaciones Públicas en España". En BARQUERO CABRERO, J.D., (coord) *Manual de Relaciones Públicas Empresariales e Institucionales*. Barcelona: Gestión 2000, pp. 249-277, 1999.
- DAVISON, W.P., "The third person effect of communication". En *Public Opinion Quaterly*, nº 46, pp. 1-15, 1982.
- DEBORD, G., *Comentarios sobre la sociedad del espectáculo*. Barcelona: Anagrama, 1990.
- DECKER, CH., *Triunfar con P&G. 99 claves del éxito de Procetr&Gamble*. Barcelona: Gestión 2000, 1999.
- DEL ARCO, E., GONZÁLEZ, C., PADILLA, C., y TIMÓN, M.P., *España: fiesta y rito*. Madrid: Merino, 1994.
- DELGADO, J.M., y GUTIÉRREZ, J., ( coords ) *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en Ciencias Sociales*. Madrid: Síntesis, 1994.
- DELGADO SOTILLOS, I., "Resultados electorales y orientación del voto en los comicios municipales de 1995". En *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, nº 86, pp. 247-273, Abril-Junio 1999.
- DEL HIERRO AGUAZAS, J.L., "Medios de información y criterios de legitimidad". En BENAVIDES DELGADO, J., (ed) *El debate de la comunicación*. Madrid: Fundación Gral de la UCM, pp. 171-192, 1998.
- DEL REY MORATÓ, J.:

- Los juegos de los políticos. Madrid: Tecnos, 1997.
- "Los juegos de los políticos". En BENAVIDES DELGADO, J., *El debate de la comunicación*. Madrid: Fundación Gral de la UCM, 1998.
- DIAMOND, E., y BATES, S., *The spot: the rise of political advertising on television*. Cambridge: MIT Press, 1984.
- DÍAZ NOSTY, B., "La Unión Europea en los medios de comunicación". En *Informe Anual de Fundesco*. Madrid: Fundesco, pp. 117-164, 1996.
- DÍAZ, C., y NAVARRO, P., "Análisis de contenido". En DELGADO, J.M., y GUTIÉRREZ, J., ( coords ) *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en Ciencias Sociales*. Madrid: Síntesis, pp. 177-224, 1994.
- DOOB, L.W., "Goebbels y sus principios propagandísticos". En MORAGAS SPA, M., *Sociología de la Comunicación de Masas*. Barcelona: Gustavo Gili, pp.123-153, 1985.
- ENCICLOPEDIA GRAN LAROUSSE UNIVERSAL. Barcelona: Plaza & Janés, 1994.
- FERNÁNDEZ, A., "Las políticas públicas". En CAMINAL, M., (coord) *Manual de Ciencia Política*. Madrid: Tecnos, pp. 428-451, 1996.
- FERNÁNDEZ AREAL, M.:  
*El público como sujeto activo en la producción de mensajes informativos*. Las Palmas: Univ. De La Laguna, 1992.  
 "El informador frente al Estado". En MARTÍ, D., (coord) *La comunicación política*. Pontevedra: Excma. Diputación de Pontevedra, 1996.
- FERNÁNDEZ PULPEIRO, J.C., *Apuntes para la historia de la prensa del siglo XIX en Galicia*. A Coruña: Ediciós do Castro, 1981.
- FERRÉS, J., *La televisión subliminal: socialización mediante comunicaciones inadvertidas*. Barcelona: paidós, 1996.
- FERRY, J.M., "Las transformaciones de la publicidad política". En FERRY, J.M., WOLTON, D., y otros, *El nuevo espacio público*. Barcelona: Gedisa, pp.13-27, 1998.
- FONTCUBERTA, M., *La Noticia*. Barcelona: Paidós, 1993.
- FUNDESCO, *Informe Anual de Fundesco*. Madrid: Fundesco, 1996.
- GAITÁN, J.A., y PIÑUEL, J.L., *Técnicas de investigación en comunicación social. Elaboración y registro de datos*. Madrid: Síntesis, 1998.
- GALINDO, C., *Manual de redacción e investigación*. México: Grijalbo, 1997.



- GARCÉS, L., y VARELA, X., *Elecciones Municipales Junio 1987*. A Coruña: La Voz de Galicia, 1987.
- GARCÍA FERNANDO, M., *Aspectos sociales del deporte. Una reflexión sociológica*. Madrid: Alianza, 1990.
- GARCÍA-MON MARAÑAS, B., y RAMIREZ LAFITA, M.J., "Los medios de comunicación escritos en la sociedad española". En *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, nº 57, Enero-Marzo 1992.
- GARCÍA-NEBRED, B., y PERALES, A., "Los informativos de televisión: un modelo más allá de las diferencias". En *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, nº 57, pp. 137-147, Enero-Marzo 1992.
- GARCÍA UCEDA, M., *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC, 1995.
- GAUTHIER, G., GOSSELIN, A., y MOUCHON, J., (comps) *Comunicación y política*. Barcelona: Gedisa, 1998.
- GEERTZ, C., *La interpretación de las culturas*. Barcelona: Gedisa, 1992.
- GELONCH I VILADEGUI, A., "Acción política y Relaciones Públicas". En BARQUERO CABRERO, J.D., (coord) *Manual de Relaciones Públicas Empresariales e Institucionales*. Barcelona: Gestión 2000, pp. 141-151, 1999.
- GERBNER, G., CROSS, L., MORGAN, M., y SIGNORELLY, N., "Crecer con la televisión: perspectiva de aculturación". En BRYANT, J., y ZILLMANN (comps) *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*. Barcelona: Paidós, 1996.
- GERSTLÉ, J., "La propaganda política". En FERRY, J.M., WOLTON, D., y otros, *El nuevo espacio público*. Barcelona: Gedisa, pp. 224-236, 1998.
- GIL CALVO, E., "Política y espectáculo: periodistas, políticos y tertulianos". En BENAVIDES DELGADO, J., *El debate de la comunicación*. Madrid: Fundación Gral de la UCM, pp. 163-170, 1998.
- GOMIS, L., *Teoría del periodismo*. Barcelona: Paidós, 1991.
- GONZÁLEZ MARIÑAS, P., *Territorio e identidade. Galicia como espacio administrativo. As grandes cuestións históricas e a súa proxección actual*. Santiago de Compostela: EGAP, 1994.
- GONZÁLEZ REIGOSA, C., *El periodista en su circunstancia*. Madrid: Alianza, 1997.
- GONZÁLEZ REBOREDO, X.M., "Cuestiones de fiestas del ciclo anual. Relación entre fiesta y sociedad". En VILELA, A., (coord) *Antropología cultural gallega*. Santiago de Compostela: Fundación Alfredo Brañas, 1988.

- GONZÁLEZ SEARA, L., *Opinión pública y comunicación de masas*. Barcelona: Ariel, 1968.
- GONZALO, E., y REQUEJO, F., "Las democracias". En CAMINAL BADÍA, M., (coord), *Manual de Ciencia Política*. Madrid: Tecnos, pp 179-236, 1996.
- GOSSELIN, A., "La comunicación política. Cartografía de un campo de investigación y de actividades". En GAUTHIER, G., GOSSELIN, A., y MOUCHON, J., (comps) *Comunicación y política*. Barcelona: Gedisa, pp. 333-356, 1998.
- GRIJELMO, A., *La seducción de las palabras*. Madrid: Taurus, 2000.
- GUBERN, R., *La Mirada Opulenta: explotación de la Iconosfera Contemporánea*. Barcelona: Gustavo Gili, 1987.
- HABERMAS, J.:  
     "Comentarios al concepto de acción comunicativa". En VV.AA. *Conocimiento y comunicación*. Barcelona: Montesinos, 1989.  
     *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*. Barcelona: Gustavo Gili, 1994.  
     *La inclusión del otro*. Barcelona: Paidós, 1999.
- HALL, E.T., *El lenguaje silencioso*. Madrid: Alianza, 1989.
- HELLER, A., *Sociología de la vida cotidiana*. Barcelona: Península, 1977.
- HERREROS ARCONADA, M.:  
     *Teoría y Técnica de la Propaganda Electoral*. Barcelona: Promociones y Publicaciones Universitarias, 1989.  
     "Campanías para Elecciones Autonómicas en las Comunidades Autónomas Históricas". En ARCEO VACAS, J.L. (dir) *Campanías electorales y publicidad política en España ( 1976-1991)*. Barcelona: Promociones y Publicaciones Universitarias, 1993.  
     "Teoría de la Publicidad". En ARCEO VACAS, J.L., (dir), *Tratado de Publicidad y Relaciones Públicas*. Madrid: ICIE, pp. 409-466, 1999.
- HERSMAN, E.S., y MC CHESNEY, R.W., *Los medios globales. Los nuevos misioneros del capitalismo corporativo*. Madrid: Cátedra, 1997.
- HOVLAND, C., JANIS, I.L., y KELLEY, H.H., *Communication and Persuasion*. Conneticut: Yale University Press, 1953.
- IYENGAR, S., y KINDER, D.R., *News that matters*. Chicago: University of Chicago Press, 1987.

- JANOWITZ, M., y SCHULZE, R., "Tendencias de la investigación en el sector de las comunicaciones de masas". En MORAGAS SPA, M., (ed.) *Sociología de la Comunicación de Masas*. Barcelona: Gustavo Gili, pp.24-50, 1984.
- JAÚREGUI, G., "Medios de información y poder: el control de los flujos de información". En *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, nº 48, Octubre-Diciembre 1989.
- JAÚREGUI, F., y SORIANO, M., "El libro, alternativa periodística". En AGUILAR, M.A., (comp), *Los medios de comunicación en la frontera democrática*. Santander: UIMP, 1982.
- JOANNIS, H., *El proceso de creación publicitaria*. Bilbao: Deusto, 1986.
- JORDANA, J., "La acción colectiva y las asociaciones de interés". En CAMINAL, M., (coord) *Manual de Ciencia Política*. Madrid: Tecnos, pp. 288-314, 1996.
- KAID, L., *Political Advertising in Western Democracies. Parties and candidates on Television*. Londres: Sage, 1995.
- KATZ, E., "La investigación en la comunicación desde Lazarsfeld". En FERRY, J.M., WOLTON, D., y otros, *El nuevo espacio público*. Barcelona: Gedisa, 1998.
- KATZ, E., BLUMLER, J.G, y GUREWITCH, M., "Usos y Gratificaciones de la Comunicación de Masas". En MORAGAS SPA, M., (ed), *Sociología de la Comunicación de Masas*. Barcelona: Gustavo Gili, pp. 128-135, 1985.
- KAYSER, W., *El diario francés*. Barcelona: ATE, 1974.
- KLAPPER, J.T., *Efectos de las comunicaciones de masas*. Madrid: Aguilar, 1974.
- KOTLER, P., *Dirección de marketing*. UK: Prentice hall international, 1992.
- KRIPPENDORF, K., *Content Analysis. An introduction to its methodology*. Beverly Hills: Sage Publications, 1980.
- LANG, K., y LANG, G., "Los mass media y las elecciones". En MORAGAS SPA, M., (ed) *Sociología de la Comunicación de Masas*. Barcelona: Gustavo Gili, pp. 66-95, 1985.
- LASSWELL, H.:  
 "The structure and Function of Communication in Society". En BRYSON, L., (comp), *The communication of ideas*. Nueva York: Harper&Row, 1948.  
 "Estructura y función de la comunicación en la sociedad". En MORAGAS SPA, M., (ed) *Sociología de la Comunicación de Masas*. Barcelona: Gustavo Gili, 1985.

- LAVIGNE, A., "La politización de la información en el sector público". En GAUTHIER, G., GOSSELIN, A., y MOUCHON, J., (comps) *Comunicación y política*. Barcelona: Gedisa, pp. 257-276, 1998.
- LAZARSFELD, P., "La campaña electoral ha terminado". En MORAGAS SPA, M., (ed) *Sociología de la Comunicación de Masas*. Barcelona: Gustavo Gili, pp. 20-40, 1985.
- LAZARSFELD, P., BERELSON, B., y MC PHEE, W., "Procesos políticos, la misión de los mass-media. ( La campaña electoral de 1948. Elmira: Nueva York ). En MORAGAS SPA, M., (ed) *Sociología de la Comunicación de Masas*. Barcelona: Gustavo Gili, pp.40-66, 1985.
- LAZARSFELD, P., y KATZ, E., *La influencia personal. El individuo en el proceso de la comunicación de masas*. Barcelona: Hispano Europea, 1979.
- LAZARSFELD, P., y MERTON, R., "Comunicación de masas, gustos populares y acción social organizada". En MORAGAS SPA, M., (ed), *Sociología de la Comunicación de Masas*. Barcelona: Gustavo Gili, pp. 22-49, 1985.
- LEMIEUX, V., "Un modelo comunicativo de la política". En GAUTHIER, G., GOSSELIN, A., y MOUCHON, J., (comps) *Comunicación y política*. Barcelona: Gedisa, pp.95-109, 1998.
- LÓPEZ GARCÍA, X., *A prensa local e comarcal en Galicia*. Santiago de Compostela: Leo, 1992.
- LÓPEZ NIETO Y MALLO, F., *Honores y protocolo*. Madrid: Temas de Hoy, 1985.
- LOTMAN, Y., *Cultura y explosión. Lo previsible e imprevisible en los procesos de cambio social*. Barcelona: Gedisa, 1998.
- LOZANO, F., "Fundamento de las Relaciones Públicas". En BARQUERO CABRERO, J.D., (coord) *Manual de Relaciones Públicas Empresariales e Institucionales*. Barcelona: Gestión 2000, pp.207-217, 1999.
- LUCAS MARÍN, A., GARCÍA GALERA, C, y RUIZ SAN ROMÁN, J.A., *Sociología de la comunicación*. Madrid: Trotta, 1999.
- LUQUE BAENA, E., "De razón, poder, y palabras". En *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, nº 76, pp. 37-56, Octubre-Diciembre 1996.
- MAAREK, P., *Márketing político y comunicación. Claves para una buena información política*. Barcelona: Paidós, 1997.

-MANCINI, P., "Americanización y modernización. Breve historia de la campaña electoral". En MUÑOZ ALONSO, A., y ROSPIR, J.L., *Comunicación política*. Madrid: Universitas, pp. 141-171, 1995.

-MANDELL, R.D., *Historia cultural del deporte*. Barcelona: Bellaterra, 1986.

-*Manual de estilo La Voz de Galicia*. A Coruña: Biblioteca Gallega, 1992.

-MARAGALL, P., *¿Qué eran los Ayuntamientos?, ¿Qué son?*. Barcelona: Destino, 1997.

-MARTÍ, D., (coord) *La comunicación política*. Pontevedra: Excma. Diputación de Pontevedra, 1996.

-MARTÍN BARBERO, J., y REY, G., *Los ejercicios del ver. Hegemonía audiovisual y ficción televisiva*. Barcelona: Gedisa, 1999.

-MARTÍN SERRANO, M.:

*L'Ordre du monde a travers la tv*. France: Press Universitaires de Lille, 1974

*La Mediación Social*. Madrid: Akal, 1977.

"Bases para una epistemología de las Ciencias Sociales". En *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, nº 3, Julio-Septiembre 1978.

"Dialéctica acción-comunicación". En MARTÍN SERRANO, M., (comp) *Teoría de la Comunicación*. Madrid: Univ. Internacional Menéndez Pelayo, pp.223-240, 1981.

*Los usos de la comunicación social*. Madrid: CIS, 1982.

"La mediación de los medios de comunicación". En MORAGAS SPA, M., (ed), *Sociología de la Comunicación de Masas*. Barcelona: Gustavo Gili, pp. 141-163, 1985.

*La producción social de comunicación*. Madrid: Alianza, 1986.

"La comunicación pública y la supervivencia". En *Comunicación Social 1992: Tendencias. El debate de lo público/privado en el sistema español de medios*. Madrid: Fundesco, 1992a.

"Los cambios acontecidos en las funciones de la comunicación y en el valor de la información". En *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, nº 57, pp. 13-20, Enero-Marzo 1992b.

-MARTÍN SERRANO, M., y otros, *Epistemología y Análisis de la Referencia*. Madrid: Cuadernos de la Comunicación, 1982, (2ª edición ).

-MARTÍN VIVALDI, G.:

*Géneros periodísticos*. Madrid: Paraninfo, 1981.

*Curso de redacción*. Madrid: Paraninfo, 1981

-MARTÍNEZ ALBERTOS, J.L.:

*Redacción periodística. Los estilos y los géneros en la prensa escrita.* Barcelona: ATE, 1974.

*Curso general de redacción periodística. Periodismo en prensa, radio, televisión y cine. Lenguaje, estilos y géneros periodísticos.* Barcelona: ATE, 1983.

*Curso general de redacción periodística.* Madrid: Paraninfo, 1992.

-MARTÍNEZ CALVO, J., "Lobbying. Relaciones Públicas Políticas". En BARQUERO CABRERO, J.D., (coord), *Manual de Relaciones Públicas Empresariales e Institucionales*. Barcelona: Gestión 2000, pp. 730-747, 1999.

-MARTÍNEZ SANJUÁN, A., "La persuasión en los medios de comunicación de masas en Relaciones Públicas y Publicidad". En BARQUERO CABRERO, J.D., (coord) *Manual de Relaciones Públicas Empresariales e Institucionales*. Barcelona: Gestión 2000, pp. 566-595, 1999.

-MATAS, J., "Los partidos políticos y los sistemas de partidos". En CAMINAL, M., (coord) *Manual de Ciencia Política*. Madrid: Tecnos, pp. 315-341, 1996.

-MATTELART, A., y MATTELART, M., *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona: Paidós, 1997.

-MIÉGE, B., "El espacio público más allá de la esfera política". En GAUTHIER, G., GOSSELIN, A., y MOUCHON, J., (comps) *Comunicación y política*. Barcelona: Gedisa, pp. 44-60, 1998.

-MC COMBS, M., EINSIEDEL, E., y WEAVER, D., *Contemporary Public Opinion. Issues and the News*. Hillsdale: Lawrence and Erlbaum, 1991.

-MC COMBS, M., LLAMAS, J.P., LÓPEZ ESCOBAR, E., y REY, F., "Candidate Images in Spanish Elections: second level Agenda-setting Effects". En *Journalism and Mass Communication Quarterly*, vol 74, nº 4., 1997.

-MC COMBS, M., y SHAW, D.L.:

"The Agenda-setting Function of the Mass Media". En *Public Opinion Quarterly*, nº 36, 1972.

*The emergence of American political Issues. The Agenda-setting Function of the Press*. St. Paul: West, 1977.

"The evolution of Agenda-setting Research. Twenty Five Years on the marketplace of ideas". En *Journal of Communication*, vol 43., nº 2, 1993.

-MC LEOD, J.M., y BECKER, L.B., "Testing the validity of gratification measures through political effects analisis". En BLUMLER, J.G., y KATZ, E., (comps), *The Uses of Mass Communications: Current perspectives on gratifications research*. Beverly hills: sage, 1974.

-MC QUAIL, D., *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós, 1991.

-MC QUAIL, D, y WINDAHL, S., *Modelos para el estudio de la comunicación colectiva*. Pamplona: EUNSA, 1989.

-MIÉGE, B., "El espacio público: más allá de la esfera política". En GAULTHER, G., GOSSELIN, a., y MOUCHON, J., *Comunicación y política*. Barcelona: Gedisa, pp. 44-59, 1998.

-MONZÓN, C., *Opinión pública, comunicación y política*. Madrid: Tecnos, 1996.

-MORAGAS SPA, M. (ed.) *Sociología de la Comunicación de Masas*. Barcelona: Gustavo Gili, 1985.

-MORÁN, M.L., "Algunas reflexiones en torno a la influencia de los medios de comunicación en la formación y características de la cultura política de los españoles". En *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, nº 57, pp. 37-59, Enero-Marzo 1992

-MOUCHON, J.:

"La comunicación presidencial en busca de un modelo". En GAUTHIER, G., GOSSELIN, A., y MOUCHON, J., (comps) *Comunicación y política*. Barcelona: Gedisa, pp. 203-220, 1998.  
*Política y medios*. Barcelona: Gedisa, 1999.

-MUÑOZ, B., *Cultura y comunicación. Introducción a las Teorías Contemporáneas*. Barcelona: Barcanova, 1989.

-MUÑOZ ALONSO, A., y ROSPIR, J.L., *Comunicación política*. Madrid: Universitat, 1995.

-NISBET, R., *La formación del pensamiento sociológico I*. Buenos Aires: Amorrortu, 1990.

-NOELLE NEUMANN, E.:

"El doble clima de opinión, la influencia de la televisión en una campaña electoral". En *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, nº 41, 1978.  
"La espiral del silencio. Una teoría de la opinión pública". En FERRY, J.M., WOLTON, D., y otros, *El nuevo espacio público*. Barcelona: Gedisa, 1998.

-NOVO VÁZQUEZ, A., *Formación de la Agenda de Campaña. Las Elecciones Autonómicas Gallegas de 1997*. Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela, 2000, Tesis Doctoral.

- ORTIZ CABEZA, F., *Guía del márketing político*. Madrid: ESIC, 1983.
- ORTIZ CASTAÑO, P., *Manual de técnicas electorales*. Madrid: Ciencias Sociales, 1993.
- PATXOT, X., "Comunicación, Márketing, y Relaciones públicas". En BARQUERO CABRERO, J.D., (coord) *Manual de Relaciones Públicas Empresariales e Institucionales*. Barcelona: Gestión 2000, pp. 539-561, 1999.
- PAVLIK, J., *La investigación en Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000, 1999.
- PENINÓU, J., *Semiótica de la publicidad*. Barcelona: Gustavo Gili, 1976.
- PIÑUEL RAIGADA, J.L., "Teoría de la Información y CC. Humanas. Revisión del Estatuto Epistemológico del Análisis de los mensajes". En *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, nº 14, Abril-Junio 1981.
- POOL, I., "Communication Systems". En POOL, SCHRAMM, y otros (eds), *Handbook of Communication*. Chicago: Rand Mc Nally, 1973.
- PRIETO, A., *O ABC DA PRENSA*. A Coruña: Bahía, 1996.
- PROKOP, D., "Esfera de lo público burguesa y esfera de lo público alternativa. Características institucionales y problemas estructurales". En VIDAL BENEYTO, J., (ed ) *Alternativas populares a las comunicaciones de masas*. Madrid: CIS, pp. 83-94, 1979.
- PROPP, W., *Morfología del cuento*. Madrid: Fundamentos, 1987.
- RAMONET, I., "Pensamiento único y nuevos amos del mundo". En CHOMSKY, N., y RAMONET, I., *Cómo nos venden la moto*. Barcelona: Icaria, 1995.
- REARDON, K., *La persuasión en la comunicación. Teoría y contexto*. Barcelona: Paidós, 1991.
- REIG, R., *Medios de comunicación y poder en España: prensa, radio, televisión, y mundo editorial*. Barcelona: Paidós, 1998.
- RENAUD, A., *Videoculturas de fin de siglo*. Madrid: Cátedra, 1990.
- REYFELL, R., "Sobre el vedettismo de los medios". En FERRY, J.M., WOLTON, D., y otros, *El nuevo espacio público*. Barcelona: Gedisa, pp. 237-247, 1998.
- RIUS MENGOTTI, M., "Relaciones Públicas con los medios de comunicación: perspectiva empresarial". En BARQUERO CABRERO, J.D., (coord) *Manual de Relaciones Públicas Empresariales e Institucionales*. Barcelona: Gestión 2000, pp. 349-363, 1999.



-RODA FERNÁNDEZ, R., *Medios de comunicación de masas. Su influencia en la sociedad y en la cultura contemporáneas*. Madrid: CIS, 1987.

-RODRIGO ALSINA, M.:

*Los modelos de la comunicación*. Madrid: Tecnos, 1989.

*La construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós, 1996.

-RODRÍGUEZ LARA, E., "La publicación de encuestas electorales". En *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, nº 57, pp. 191-211, Enero-Marzo 1992.

-ROMANO, V., *El tiempo y el espacio en la comunicación: la razón pervertida*. Guipúzcoa: Argitaletxe, 1998.

-RUBIN, A.M., "Usos y efectos de los mass media: una perspectiva uso-gratificación". En BRYANT, J., y ZILLMANN, D., (comps) *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*. Barcelona: Paidós, 1996.

-RUIZ SAN ROMÁN, J.A., *Introducción a la tradición clásica de la opinión pública*. Madrid: Tecnos, 1997.

-SABORIT, J., *La imagen publicitaria en televisión*. Madrid: Cátedra, 1994.

-SABUCEDO J.M., y RODRÍGUEZ, M., *Medios de comunicación de masas y conducta política*. Madrid: Biblioteca Nueva, 1997.

-SÁNCHEZ NORIEGA, J.L., *Crítica de la seducción mediática*. Madrid: Tecnos, 1997.

-SANTESMASES MESTRE, M., *Marketing: conceptos y estrategias*. Madrid: Pirámide, 1993.

-SANTOS GAYOSO, E., *Historia de la prensa Gallega 1880-1986*. A Coruña : Edición do Castro, 1990.

-SECANELLA, P., *Periodismo de investigación*. Madrid: Tecnos, 1986.

-SCHRAMM, W., *Mass Communications*. Urbana: Illinois Press, 1960.

-SECO, M., ANDRÉS, O., RAMOS, G., *Diccionario del español actual*. Madrid: Aguilar, 1999.

-SILVEIRA, H., "La vida en común en sociedades multiculturales". En SILVEIRA, H., (ed.), *Identidades comunitarias y democracia*. Barcelona: Trotta, pp. 11-47, 2000.

-SOLER, P., *Estrategia de comunicación en Publicidad y RRPP*. Barcelona: Gestión 2000, 1997.

- STATERA, G., "Las investigaciones sobre los efectos de los mass-media". En MORAGAS SPA, M., (ed) *Sociología de la Comunicación de Masas*. Barcelona: Gustavo Gili, pp. 51-73, 1985.
- STEMPEL, G.H., *The practice of Political Communication*. New Jersey: Prentice Hall, 1994.
- SUÁREZ OJEDA, M., "¿Quién controla los flujos de información política?". En BENAVIDES DELGADO, J., (ed.) *El debate de la comunicación*. Madrid: Fundación Gral de la UCM, pp. 271-284, 1998.
- TCHAKHOTINE, S., "El secreto del éxito de Hitler: la violencia psíquica". En MORAGAS SPA, M., (ed) *Sociología de la Comunicación de Masas*. Barcelona: Gustavo Gili, pp. 154-191, 1985.
- TÉTU, J.F., "El espacio público local y sus medios de comunicación". En GAUTHIER, G., GOSSELIN, A., y MOUCHON, J., (comps) *Comunicación y política*. Barcelona: Gedisa, pp. 315-329, 1998.
- TICHENOR, P.J., DONOHUE, G.A., y OLIEN, C.N., "Mass Media and Differential Growth in Knowledge". En *Public Opinion Quaterly*, vol. 34, nº 3, 1970.
- TOCQUEVILLE, A., *El Antiguo régimen y la evolución*. Madrid: Alianza, 1982.
- TOMÁS, C., "Ética, credibilidad y relaciones Públicas". En BARQUERO CABRERO, J.D., (coord) *Manual de Relaciones Públicas Empresariales e Institucionales*. Barcelona: Gestión 2000, pp. 153-177, 1999.
- UNESCO, *Informe mundial sobre la Comunicación. Los medios frente al desafío de las nuevas tecnologías*. Madrid: Acento, 1999.
- VAN DIJK, A.:  
     *Racismo y análisis crítico de los medios*. Barcelona: Paidós, 1997.  
     *La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información*. Barcelona: Paidós, 1990.
- VASILACHIS, I., *La construcción de representaciones sociales. Discurso político y prensa escrita*. Barcelona: Gedisa, 1997.
- VÁZQUEZ MONTALBÁN, M., *Historia y comunicación social*. Barcelona: Crítica, 1997.
- VELÁZQUEZ, T., *Los políticos y la televisión. Aportaciones de la teoría del discurso al diálogo televisivo*. Barcelona: Ariel, 1992.
- VERÓN, E., *Construir el acontecimiento*. Barcelona: Gedisa, 1983.

- VIDAL BENEYTO, J., ( ed.) *Alternativas populares a las comunicaciones de masas*. Madrid: CIS, 1979.
- VILCHES, L., *Teoría de la imagen periodística*. Barcelona: Paidós, 1987.
- VILELA, A., ( coord.) *Antropología cultural gallega*. Santiago de Compostela: Fundación Alfredo Brañas, 1988.
- VV.AA., *As linguaxes dos medios de comunicación escritos en Galicia*. Santiago de Compostela: Lea, 1991.
- VV.AA., *Conocimiento y comunicación*. Barcelona: Montesinos, 1989.
- VV.AA., *Informe da Comunicación en Galicia*. Santiago de Compostela: Consello da Cultura Galega, 1993.
- WARREN, C., *Géneros periodísticos informativos*. Nueva Enciclopedia de la Noticia. Barcelona: ATE, 1975.
- WERT ORTEGA, J.I., "Las encuestas electorales y sus efectos sobre la opinión". En BENAVIDES DELGADO, J., (ed) *El debate de la comunicación*. Madrid: Fundación Gral de la UCM, pp.285-302, 1998.
- WOLF, M.:  
     *La investigación de la comunicación de masas. Críticas y perspectivas*. Barcelona: Paidós, 1987.  
     *Los efectos sociales de los media*. Barcelona: Paidós, 1994.
- WOLTON, D.:  
     "La comunicación política: construcción de un modelo. En FERRY, J.M, WOLTON, D., y otros, *El nuevo espacio público*. Barcelona: Gedisa, pp.28-46, 1998.  
     "Los medios, eslabón débil de la comunicación política". En FERRY, J.M, WOLTON, D., y otros, *El nuevo espacio público*. Barcelona: Gedisa, pp.183-199, 1998.
- WRIGHT, CH.:  
     "Functional analysis and mass communication". En Public Opinion Quarterly, nº 24, pp. 605-620, 1960.  
     "Análisis funcional y comunicación de masas". En MORAGAS SPA, M., (ed) *Sociología de la Comunicación de Masas*. Barcelona: Gustavo Gili, pp.605-620, 1985.  
     *Comunicación de masas. Una perspectiva sociológica*. México: Paidós Mexicana, 1993.

## LIBRO DE CÓDIGOS

## 1-OBJETIVOS

El diseño del protocolo fue uno de los primeros pasos que se llevaron a cabo en este trabajo de investigación, de forma previa a su aplicación al corpus de noticias, se elaboró el Libro de Códigos con el objetivo de homogeneizar los resultados de esta tarea de protocolización.

El diseño del libro de Códigos proporciona instrucciones precisas a la hora de clasificar las noticias que forman el corpus de este trabajo. Con el objetivo de recoger todos los datos que iban surgiendo en el análisis, este documento fue incorporando aquellos aspectos que no habían sido incluidos en su origen. Las páginas que siguen corresponden a la última y definitiva versión de este libro, y en ellas se reflejan las recodificaciones y cambios a las que fueron sometidas las variables a lo largo del estudio.

## 2-ESPECIFICACIONES:

A continuación se detallan los criterios seguidos por la autora en la tarea de protocolización del corpus de estudio.

### 2.1-PRIMER PROTOCOLO (de recogida y referenciación)

Para la confección del corpus se diseñó un primer protocolo que permitió referenciar la noticia numéricamente y ubicarla espacial y temporalmente. Mencionar que fueron excluidos de la recopilación todos aquellos espacios publicitarios referidos al Actor objeto de estudio. Nuestra intención fue analizar el tratamiento informativo sobre el referente, y no su presencia en los medios de comunicación. Esta tarea resultó fácil en la medida en la que el propio diario establece una serie de requisitos para incluir la publicidad: separación mediante corondeles y líneas, ubicación inferior o hacia los márgenes, referencia como “Publicidad” en casos de posible confusión. Estos requisitos permiten al lector diferenciar los mensajes comerciales de los textos informativos y de opinión.

Los elementos incluidos fueron los siguientes:

Número de la noticia: cada noticia fue referenciada numéricamente de forma correlativa..

Fecha: día, mes y año.

Diario: La Voz de Galicia y El Ideal Gallego.

Sección: la indicada en la página.

Titular o lead de la noticia: referencia escrita completa del título de la noticia.

% Página: consideración del tamaño de la noticia en porcentajes.

Fotografía: presencia o ausencia de iconos en la noticia.

La información resultante permitió tener un catálogo completo de las noticias para poder encontrarlas con facilidad después de realizar la muestra. A su vez se recogían datos que ayudaron posteriormente en el diseño de las variables.

## 2.2-SEGUNDO PROTOCOLO ( de análisis )

Cada una de las 378 noticias de la muestra fue sometida nuevamente al protocolo de análisis, sin considerar los datos del primer cuestionario aunque coincidieran las variables. Con ello se omitieron posibles errores.

El protocolo refleja dos partes diferenciadas correspondientes a las dos tareas de mediación que se han considerado en nuestra investigación. En el Capítulo II Metodología y Fuentes, se incluye la justificación teórica de esta diferenciación y se mencionan las causas que guiaron la elección y diseño de las variables correspondientes al protocolo.

1-Mediación estructural: nivel formal del producto comunicativo.

2-Mediación cognitiva: nivel de contenido del producto comunicativo.

### 2.2.1-MEDIACIÓN ESTRUCTURAL:

#### P.1: TITULAR

El diseño de la investigación permite dos únicas opciones:

- 1-La Voz de Galicia.
- 2-El Ideal Gallego

#### P.2: AÑO

El universo seleccionado permite cuatro opciones:

- 1-1983
- 2-1984
- 3-1992
- 4-1994

### **P.3: MES**

Cada una de las doce opciones se corresponde con el número del mes correspondiente.

### **P.4: ESPACIO**

La consideración del espacio se realizó estableciendo porcentajes de página. Este criterio en el diseño de la variable se considera lo suficientemente flexible como para evitar errores y faltas de concreción. Las opciones iniciales fueron:

- 1: hasta un 25% de página.
- 2: entre un 26 y un 50% de página.
- 3: entre un 51% y un 75% de página.
- 4: entre un 76% y 1 página.
- 5: más de 1 página.

Esta variable hubo de ser recodificada posteriormente en las opciones siguientes:

- 1: hasta un 25% de página.
- 2: entre un 26% y un 50% de página.
- 3: más de 51% de página.

### **P.5: SECCIÓN**

Las secciones se diseñaron teniendo en cuenta las ya existentes en los dos diarios seleccionados. Las opciones son las siguientes:

- 1: Nacional
- 2: Galicia
- 3: A Coruña
- 4: Deportes
- 5: Sociedad, Cultura y Comunicación
- 6: Laboral y Economía
- 7: Última página
- 8: Otras secciones

Esta variable hubo de ser recodificada posteriormente en las opciones siguientes:

- 1: Local
- 2: Otras secciones



#### P.6: ORIGEN:

La información sobre el origen de la noticia se encuentra en: la data y firma, o la mención expresa dentro del relato. Las opciones de respuesta fueron las siguientes:

- 1: Redacción
- 2: Agencia
- 3: Fuentes municipales.
- 4: No profesionales de la información.
- 5: No consta

Esta variable hubo de ser recodificada en:

- 1: Redacción
- 2: Otras fuentes

#### P.7: GÉNERO:

La consideración de los géneros responde a la clasificación tradicional y académica de los textos informativos. De tal forma:

-1: Editorial u opinión: textos siempre firmados y diferenciados de la información, que transmiten opiniones o apreciaciones personales de sus autores, pertenezcan éstos al periódico o no.

-2: Noticia: texto informativo de mayor o menor extensión exento de opinión.

-3- Información: relato objetivo en orden descendente que merece ser conocido por su significación y sentido. Diferente de la noticia en cuanto a que no tiene por qué responder a hechos ni a los principios de noticiabilidad.

-4: Crónica: género que mezcla la transmisión de los hechos y la descripción/interpretación subjetiva de los mismos. Están siempre firmadas individualmente.

-5: Entrevista: declaraciones realizadas por un personaje a un redactor con el fin de ser reproducidas como se formulan.

-6: Reportaje: generalmente extenso y con estilo literario, el reportaje es la mezcla de la información y la valoración de dicha información. Suele estar firmado individualmente.

-7: Colaboración: trabajo periodístico de un escritor no integrado en la redacción del periódico y cuyo tema responde a su libertad de criterio o por encargo. Suelen estar identificados y firmados por su autor.

-8: Carta o bando: edicto o mandato publicado por la Autoridad. Siempre firmado y referenciado en cuanto a fecha y localidad.

-9-Rueda de prensa: reportaje en el que se da cuenta de las declaraciones hechas a un periodista o a un grupo de periodistas previamente convocados. Debe aparecer expresamente en el relato.

-10: escrito breve, esencial, y actual, de un tema muy concreto.

Las opciones anteriores fueron recodificadas en:

-1: Género de opinión.

-2: Noticia

-3: Entrevista y rueda de prensa

-4: Carta y bando

-5: Reseña

#### **P.8: USO DE ICONOS**

Sólo caben dos opciones:

-1: Sí

-2: No

#### **P.8.1: PORCENTAJE DE ESPACIO EN LA NOTICIA DEL ICONO**

De nuevo la consideración del tamaño es porcentual. Las opciones se limitan a:

-1: Menos del 50%

-2: Más del 51%

#### **P.8.2: CONTENIDO DEL ICONO**

Se atendió al contenido esencial de la fotografía:

-1: Personas

-2: Objetos/Espacios

-3: Ambos: cuando la presencia de las dos opciones anteriores sea equitativa.

## 2.2.2.-MEDIACIÓN COGNITIVA:

### P.9: DIMENSIÓN TEMPORAL DEL ACONTECER

Se consideran todas las posibles combinaciones entre las tres categorías temporales de pasado, presente y futuro. La consideración de cada opción dependerá de la mención expresa dentro del relato.

- 1: Pasado
- 2: Pasado y presente
- 3: Pasado, presente y futuro.
- 4: Presente
- 5: Presente y futuro
- 6: Pasado y futuro
- 7: Futuro
- 8: Sin dimensión temporal

Las opciones fueron resumidas posteriormente a:

- 1: Pasado y presente
- 2: Pasado, presente y futuro
- 3: Presente
- 4: Presente y futuro

### P.10: DIMENSIÓN ESPACIAL

#### P.10.1: DIMENSIÓN ESPACIAL DEL ACONTECER ( LUGAR )

Las opciones hacen referencia a la mención expresa del lugar de los hechos. Ante la consideración de varios espacios, se escogerá aquel que sea más representativo en la noticia.

- 1: Abierto
- 2: Cerrado
- 3: No consta

#### **P.10.2: DIMENSIÓN ESPACIAL ( PÚBLICO/PRIVADO)**

Las opciones de respuesta dependen del interés del hecho referenciado en la noticia, si su conocimiento y sus consecuencias son de interés general o responden a intereses particulares y privados. Las opciones consideradas son:

- 1: Público
- 2: Privado
- 3: No consta

#### **P.10.3: DIMENSIÓN ESPACIAL ( INSTITUCIONAL/NO INSTITUCIONAL)**

La consideración institucional del espacio depende de si los hechos o la noticia se refieren al objeto de referencia como Institución, es decir, si se le representa como una organización y estructura de gobierno. Las opciones son en este caso:

- 1: Institucional
- 2: No institucional
- 3: No consta

#### **P.11: EL ACTOR**

##### **P.11.1: N° TOTAL DE ACTORES.**

Se considerará en este caso a todos los personajes referidos en la noticia, incluidos a sus responsables, tanto si aparecen como personas concretas, como si son mencionados como actores genéricos y abstractos. Las opciones responden al número:

- 1: Dos
- 2: Tres a cuatro
- 3: Más de cuatro

##### **P.11.2: N° TOTAL DE ACTUACIONES.**

Se consideran actuaciones a las funciones y roles que los Actores desempeñan dentro del relato.

#### **P.11.2.1: N° DE AGENTES PROTAGONISTA**

Son protagonistas aquellos agentes que llevan la iniciativa de la acción relatada y a los que se le otorga mayor preeminencia dentro del relato. Las opciones responden a la cantidad posible de agentes de este tipo. Se han considerado 9 opciones, donde la octava opción incluye a ocho y más de ocho actores, y la novena, la posibilidad de que No conste. Este patrón de respuesta se mantiene para todas las variables pertenecientes a este epígrafe 11.2

#### **P.11.2.2: N° DE AGENTES COMPARSA:**

Los comparsas son aquellos que ejecutan algo por mandato de otro, colaboran con otros, y destinan medios y materiales a otros.

#### **P.11.2.3: N° DE AGENTES DESTINATARIO:**

Los destinatarios son aquellos afectados positiva o negativamente por lo que otros cuentan o por lo que otros hacen. Su mención ha de ser expresa.

#### **P.11.2.4: N° DE COMUNICANTES**

Los comunicantes son aquellos que expresamente aparecen en el relato como responsables de aquello que se dice en el producto comunicativo, generalmente profesionales de la información y fuentes.

#### **P.11.2.5: N° DE AGENTES Y COMUNICANTES:**

Esta categoría se reserva para aquellos que además de tener una función asignada dentro del relato, son participantes en la producción de dicho relato.

#### **-EL ACTOR**

Este apartado hace referencia al análisis específico del Actor objeto de estudio.

#### **P.11.3: CATEGORÍA DEL ACTOR:**

Esta variable responde a la consideración del actor dentro del relato en su faceta ejecutiva, expresiva, o en ambas. En consecuencia:

-1: Agente

-2: Comunicante

-3: Agente y comunicante.

#### **P.11.4: FUNCIÓN DEL ACTOR:**

Se catalogó, a partir de las categorías de personajes antes mencionadas, la función del actor dentro del relato.

-1: Protagonista

-2: Secundario

-3: Destinatario

#### **P.11.5: ENCARNACIÓN DEL ACTOR**

Refleja el cómo se hace referencia al Actor objeto de estudio, bajo su condición humana o la de su titular, la de su conjunto de responsables, o como actor genérico. Ante la consideración de más de una posibilidad, se escogió en función del protagonismo asignado dentro del relato.

-1: Persona: sólo un personaje

-2. Grupo o equipo: dos o más de dos, también la referencia a los plenos, comisiones, y concejalías.

-3: Actor genérico

#### **P.11.6: RELACIÓN CON OTROS ACTORES**

Se analizaron no sólo las relaciones que el Actor establece con otros personajes dentro del relato, sino qué tipo de relaciones o que objetivo satisfacen. Las posibilidades son:

-1: Consensuales

-2-Conflictivas

-3: Ambiguas: cuando no resulta claro en el relato cuál es el tipo de relación que se establece.

#### **P.11.7: OBJETIVOS DEL ACTOR**

La variable Objetivos se dividió en dos posibilidades referidas a la encarnación o representación del Actor.

**P.11.7.1: OBJETIVOS INDIVIDUALES**

Referidos al personaje individual, humano, que persigue unos fines determinados con los hechos que se relatan. Su mención debe ser expresa, pero cabe la posibilidad de interpretar a qué tipo de objetivos se alude. Las posibilidades se cerraron en torno a la esfera pública de la persona, que pueda tener mayor trascendencia en la política:

- 1: Desarrollo personal: iniciativa, superación,...
- 2: Fama: victoria, alabanza, reconocimiento,...
- 3: Poder: renombre, honores, cargos,...
- 4: No consta

Esta variable hubo de ser recodificada en:

- 1: Consta
- 2: No consta

**P.11.7.2: OBJETIVOS COLECTIVOS DEL ACTOR**

Los objetivos colectivos se refieren al beneficio de los públicos, de los ciudadanos, y han sido agrupados en función de políticas de actuación y competencias internas. La mención ha de ser expresa en el relato o debe de haber datos suficientes que permitan ubicarla en la categoría correspondiente. Ante la mención de más de un objetivo, se considerará aquel que da sentido a los hechos que se relatan. Las categorías son las siguientes:

- 1: Aceptación de normas, usos y costumbres.
- 2: Promoción institucional
- 3: Promoción ideológica.
- 4: Bienestar ciudadano y seguridad material
- 5: Promoción cultura, educación y deportes
- 6: Igualdad social y valores solidarios
- 7: Arbitraje
- 8: No consta

La variable fue posteriormente recodificada en:

- 1: Aceptación de normas, usos, costumbres, y arbitraje social.

- 2: Promoción institucional e ideológica.
- 3: Bienestar ciudadano, seguridad material, y valores solidarios
- 4: Promoción de la cultura, de la educación y de los deportes.
- 5: No consta

A continuación se presenta la plantilla de protocolo que fue utilizada en nuestro trabajo:



## Nº CUESTIONARIO

--	--	--	--

## 1-MEDIACIÓN ESTRUCTURAL

## 1-TITULAR

1	2
---	---

## 2-AÑO

1	2	3	4
---	---	---	---

## 3-MES

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----

## 4-ESPACIO

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

## 5-SECCIÓN

1	2	3	4	5	6	7	8
---	---	---	---	---	---	---	---

## 6-ORIGEN

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

## 7-GÉNERO

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

## 8-ICONOS

## 8.1-USO DE ICONOS

1	2
---	---

## 8.2-PORCENTAJE DE ESPACIO EN LA NOTICIA

1	2
---	---

## 8.3-CONTENIDO

1	2	3
---	---	---

## 2-MEDIACIÓN COGNITIVA

### 9-DIMENSIÓN TEMPORAL DEL ACONTECER

1	2	3	4	5	6	7	8
---	---	---	---	---	---	---	---

### 10-DIMENSIÓN ESPACIAL DEL ACONTECER

#### 10.1-LUGAR

1	2	3
---	---	---

#### 10.2-DIMENSIÓN PÚBLICA

1	2	3
---	---	---

#### 10.3-CARÁCTER INSTITUCIONAL

1	2	3
---	---	---

### 11-EL ACTOR

#### 11.1-Nº TOTAL DE ACTORES

1	2	3
---	---	---

#### 11.2-NÚMERO TOTAL DE ACTUACIONES

##### 11.2.1-Nº AGENTES PROTAGONISTA

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---

##### 11.2.2-Nº AGENTES COMPARSA

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---

##### 11.2.3-Nº DESTINATARIOS

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---

##### 11.2.4-Nº COMUNICANTES

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---

##### 11.2.5-Nº AGENTES Y COMUNICANTES

1	2	3	4	5	6	7	8	9
---	---	---	---	---	---	---	---	---

#### 11.3-CATEGORÍA DEL ACTOR

1	2	3
---	---	---

#### 11.4-FUNCIÓN DEL ACTOR

1	2	3
---	---	---

### 11.5-ENCARNACIÓN DEL ACTOR

1	2	3
---	---	---

### 11.6-RELACIÓN CON OTROS ACTORES

1	2	3
---	---	---

### 11.7-OBJETIVOS DEL ACTOR

#### 11.7.1-INDIVIDUALES

1	2	3	4
---	---	---	---

#### 11.7.2-COLECTIVOS

1	2	3	4	5	6	7	8
---	---	---	---	---	---	---	---

UNIVERSIDADE DA CORUÑA  
Servicio de Bibliotecas



1700744175